

**VAASAN YLIOPISTO
TEKNILLINEN TIEDEKUNTA
TIETOTEKNIikka**

Jani Niiranen

SOSIAALINEN MEDIA TEHOKKAANA ASIAKASPALVELUKANAVANA

Tietotekniikan
pro gradu -tutkielma

Teknisen viestinnän koulutusohjelma

VAASA 2016

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto ja menetelmä	9
1.3 Tutkimuksen rakenne	10
2 SOSIAALINEN MEDIA	12
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	13
2.2 Sosiaalisen median käyttö	16
2.3 Sosiaalisen median sovellukset	21
3 TEHOKAS ASIAKASPALVELU	24
3.1 Asiakaspalvelun rakenne	24
3.2 Tehokkuus asiakaspalvelun näkökulmasta	31
3.3 Tehokkuuden mittaaminen asiakaspalvelussa	33
3.4 Asiakkuudenhallinta ja asiakastyytyväisyys	35
4 TUTKIMUKSEN JÄRJESTÄMINEN	38
4.1 Survey-tutkimus	38
4.2 Kysymysten asettelu	40
4.3 Kyselyn järjestäminen ja analysointi	41
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	43
5.1 Taustatiedot	43
5.2 Asiakaspalvelukanavan valintaan vaikuttavat tekijät	46
5.2.1 Kokemuksen vaikutus	48

5.2.2	Asiakaspalvelun ominaisuudet	51
5.2.3	Asiakaspalvelun osa-alueet	52
5.3	Asiakaspalvelutilanteen arviointi	54
5.3.1	Asiakastyytyväisyys palvelutilanteessa	56
5.3.2	Vaihtoehtoinen palvelukanava	58
5.4	Yhteenveto	62
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
	LÄHDELUETTELO	68
	LIITTEET	73
	LIITE 1: Kyselylomake	73

TAULUKKOLUETTELO**Sivu**

Taulukko 1. Kuluttajan roolit sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2014a: 57).	15
Taulukko 2. Annettu arvosana edelliselle palvelutilanteelle.	57
Taulukko 3. Edellinen asiakaspalvelukanava ja haluttu asiakaspalvelukanava.	59

KUVIOLUETTELO**Sivu**

Kuvio 1. Yhteisöpalveluiden käyttö viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014).	17
Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö keväällä 2013 yrityksissä, joissa työskentelee vähintään 10 henkilöä (Tilastokeskus 2013).	18
Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttötarkoitus yrityksissä(tilastokeskus 2013).	20
Kuvio 4: saapuvien puheluiden palvelumalli(Garnet ym 2002: 204).	27
Kuvio 5. Sosiaalisen median asiakaspalvelutilanne.	28
Kuvio 6. Asiakaspalvelun tasot (Kortesuo 2014b: 64–65).	30
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan.	44
Kuvio 8. Asuinkunnan koko (asukasluku).	45
Kuvio 9. Ensisijainen asiakaspalvelukanava.	46
Kuvio 10. Kokemuksien vaikutus asiakaspalvelukanavan valintaan.	49
Kuvio 11. Asiakaspalvelun tärkeät osa-alueet.	53
Kuvio 12. Asiakaspalvelukanavan valinta (ensisijainen + edellinen) sukupuolen mukaan.	55
Kuvio 13. Asiakaspalvelukanavan valinta(haluttu).	58
Kuvio 14. Asiakaspalvelukanavan valinta (kaikki).	61

VAASAN YLIOPISTO
Teknillinen tiedekunta
Tekijä:

Jani Niiranen

Tutkielman nimi:

 Sosiaalinen media tehokkaana
asiakaspalvelukanavana

Ohjaaja:

Laura Lappalainen

Tutkinto:

Kauppatieteiden maisteri

Ohjelma:

Teknisen viestinnän maisteriohjelma

Opintojen aloitusvuosi:

2011

Tutkielman valmistumisvuosi:

 2016 **Sivumäärä: 75**

TIIVISTELMÄ:

2000 -luvulla palvelut ovat muuttuneet yhä enemmän sähköiseen muotoon. Sähköisten palveluiden yleistyessä myös muu vuorovaikutteinen toiminta on siirtynyt verkkoon ja samalla sosiaalisen median käyttö on yleistynyt. Sosiaalisessa mediassa jaetaan tietoa, kysytään neuvoa ja vietetään aikaa. Sosiaalinen media antaa kuluttajille mahdollisuuden luoda itse sisältöä ja samalla se tuo esiin ”kuluttajan ääntä”. Tällä hetkellä yritykset käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa markkinointiin.

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, kuinka tehokas sosiaalinen media on asiakaspalvelukanavana. Tutkimusongelmaa lähestytään asiakkaan näkökulmasta palvelukanavakohtaisesti. Tässä tutkimuksessa tutkitaan sosiaalisen median asiakaspalvelun tehokkuutta tarkastelemalla, mitkä tekijät vaikuttavat juuri kyseisen palvelukanavan valintaan ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun. Tutkimusmenetelmänä käytettiin survey-tutkimusta ja kysely järjestettiin verkkokyselynä. Kyselyä levitettiin sosiaalisen median sovelluksen kautta ja vastauksia kyselyyn tuli 120 kappaletta. Vastaukset analysoitiin tilastollisin menetelmin.

Tutkimustuloksien perusteella sosiaalinen media on tehokas asiakaspalvelukanava, mutta se ei ole sen tehokkaampi tai olennaisesti parempi asiakaspalvelukanava kuin muut. Sosiaalisen median käyttäjien arvomaailmassa ei ollut eroja muiden asiakaspalvelukanavien käyttäjiin. Ainut esiin noussut asia oli tyytyväisyys edelliseen asiakaspalvelukertaan. Tuloksien perusteella sosiaalisen median käyttäjät olivat tyytyväisempiä saamaansa asiakaspalveluun kuin muiden asiakaspalvelukanavien käyttäjät. Asiakaspalvelukanavan valinnassa korostui omat kokemukset. Naisten osalta korostui myös muiden kokemusten vaikutus asiakaspalvelukanavan valintaan. Asiakaspalvelussa kuluttajat arvostivat samoja ominaisuuksia (luotettavuus, nopeus, asiantuntijuus, empaattisuus) riippumatta siitä, mitä asiakaspalvelukanavaa he käyttivät.

AVAINSANAT: Sosiaalinen media, asiakaspalvelu, tehokkuus

UNIVERSITY OF VAASA
Faculty of Technology
Author:

Jani Niiranen

Topic of the Master's Thesis:

Sosiaalinen media tehokkaana
asiakaspalvelukanavana

Instructor:

Laura Lappalainen

Degree:

Master of Science in Economics and
Business Administration

Major:

Computer Science

Degree programme:

Degree Programme in Technical
Communication

Year of Entering the University:

2011

Year of Completing the Master's Thesis:

2016 **Pages: 75**

ABSTRACT:

During the 2000s the services have changed more and more into electronic format. Electronic services and other interactive activities are more popular and at the same time the use of social media has become more common. In social media people share information, ask for advice and spend time. In social media consumers can create their own content and at the same time it brings out the "consumer voice". At the moment companies are still using social media primarily to marketing.

The aim of this study is to find out how effective social media customer service channel is. The research problem is approached from the perspective of the customer. This study examined the effectiveness of social media customer service by examining the factors that influence the service channel choice and how satisfied customers are with the service they receive. survey research was used as a research method and the survey was carried out online. The survey was distributed via social media application and the questionnaire received 120 responses. The answers were analyzed using statistical methods.

These findings indicate that social media is an effective channel for customer service, but it is not substantially better customer service channel than the other. Social media customer channel users value the same thing as any other customer service channel users. The only thing that emerged was the customer satisfaction. Based on the results social media users were more satisfied with the customer service, than the other customer service channels users. Previous own experiences effected highly when people were choosing customer service channel. For women, others experiences influenced also the choice of the customer service channel. Customer service consumers valued the same features (reliability, speed, expertise, empathy), regardless of what customer service channels were used.

KEYWORDS: Social media, customer service, efficiency

1 JOHDANTO

2000-luvulla palvelut ovat muuttuneet yhä enemmän sähköiseen muotoon (Valtiovarainministeriö 2016). Tämä näkyy niin julkisien palveluiden siirtymisenä verkkoon kuin verkkokauppojen yleistymisenäkin. Varsinkin harvaan asutulla alueilla sähköiset palvelut lisäävät kuluttajien mahdollisuuksia, sillä palvelut eivät ole sidottuja aukioloaikoihin tai toimipaikkoihin. Tämän kehityksen myötä kuluttajat ovat tottuneet siihen, että palvelua saa silloin kun haluaa. Tämä on samalla luonut uusia yrityksiä ja muuttanut perinteisten yritysten toimintamalleja. Esimerkiksi pankkien toimipisteet ovat harventuneet ja kuluttajien laskujen maksaminen on siirtynyt verkkopankkiin. (Buchin 2004.)

Sähköisten palveluiden yleistyessä myös muu vuorovaikutteinen toiminta on siirtynyt sähköiseen muotoon ja samalla sosiaalisen median käyttö on yleistynyt. Sosiaalinen media on yksi tapa kuluttaa aikaa. Perinteisessä mediassa käyttäjän rooli on pääasiassa kuluttaja, kun taas sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat itse sisältöä ja heidän roolinsa on muuttunut kuluttaja–tuottajiksi (Kortesuo 2014a: 56–57). Kuluttajien tuottaman materiaalin laajuudesta kertoo hyvin Youtube-videopalvelu, johon ladattiin vuonna 2016 joka minuutti 400 tunnin edestä videoita, eli yhdessä vuorokaudessa sisältöä tulee 65 vuoden edestä (Statista 2016a). Sisällöntuottaminen on tapa käyttää sosiaalista mediaa. Tavallisesti sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat neuvoja, kokemuksia, keskustelevat ja luovat suhteita (Kortesuo 2014a:15–22). Sosiaalisessa mediassa perinteiset kahvilakeskustelut saavat uuden piirteen ja laajan kuulijakunnan.

Juuri näkyvyyden takia sosiaalinen media voi auttaa positiivisen imagon rakentamisessa tai sen tuhoamisessa. Sosiaalinen media on keino, jolla yritykset voivat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti mielikuviin. Sosiaalisen median voima ja julkisuus on kuitenkin yllättänyt monet yritykset. Jos viestintä ei ole suunniteltua ja tilanteeseen sopivaa, tulee viestinnästä

hyvin nopeasti kriisiviestintää. Esimerkiksi helsinkiläinen Midhill-ravintolan vesilasin hinnoittelusta alkaneesta keskustelusta nousi myrsky Facebookissa. Yksittäistä palautetta jaettiin tuhansia kertoja. Midhill yritti tukahduttaa kohun poistamalla keskusteluja ja vähättelemällä asiaa. Juttu laajeni jopa niin paljon, että se huomioitiin laajasti lehdistössä. (Grapevine 2013.)

Osalle kuluttajista sosiaalisesta mediasta on tullut ensimmäinen informaation lähde ja kuluttajat tekevät yhä useammin ostopäätöksen sosiaalisen median vaikutuksen perusteella. Kavereilta ja tuntemattomilta kysytään neuvoja asiassa kuin asiassa. Monelle nuorelle se on ensisijainen lähde politiikkaan ja yhteiskunnalliseen keskusteluun (Sveningsson 2015: 9). Tässä niin sanotussa sorsastuksesta, eli tiedon kysymisessä sosiaalisessa mediassa, näkyy sosiaalisen median voima ja mahdollisuus (Kortesuo 2014a: 23). Sosiaalisessa mediassa tempo on hyvin nopea ja keskustelu ajankohtaista. Monesti tieto tapaturmista ja tapahtumista leviää sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavoin. Nämä ovat niitä uutisia, joista luetaan seuraavan päivän lehdestä. Sosiaalisesta mediasta ja asiakaspalvelusta useita kirjoja kirjoittanut konsultti Katleena Kortesuo (2014a: 33) on todennut, *“Sanomalehdessä sanottiin ennen, mikään ei ole enää niin vanhaa kuin eilinen lehti. Sosiaalisesta mediasta voi sanoa, että mikään ei ole niin vanhaa kuin tämän päivän lehti.”*

Tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaalisen median tehokkuuteen ja siihen, kuinka merkittävä sosiaalinen media on asiakkaille asiakaspalvelukanavana. Olen työskennellyt sosiaalisen median asiakaspalvelutiimissä ja puhelinpalvelutiimissä, joten asiakaspalvelu ja sen onnistumiseen vaikuttavat tekijät kiinnostavat. Vaikka sosiaalinen media on ilmiönä jo tunnettu, sosiaalista mediaa ei ole nähty asiakaspalvelukanavana, vaan yrityksissä se on valjastettu enemmän informaation jakamiseen ja markkinointiin. Yrityksen toimiala vaikuttaa myös huomattavasti sosiaalisen median käyttöön. Esimerkiksi vuonna 2013 informaation ja viestinnän yrityksissä neljä viidestä käytti sosiaalista mediaa, kun taas rakentamisen alalla vain yksi viidestä. (Tilastokeskus 2013.)

Asiakaspalvelu on keskeinen osa tutkimustani. Asiakaspalvelua tekevät kaikki työntekijät, jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa tai ovat tekemisessä myynnin, markkinoinnin ja viestinnän kanssa. Asiakaspalvelulla pyritään muun muassa ratkomaan asiakkaan ongelmia ja ennaltaehkäisemään tulevia ongelmia. Asiakaspalvelukokemus voi muuttaa tyytymättömän asiakkaan tyytyväiseksi ja tyytyväisen asiakkaan tyytymättömäksi (Kotler & Keller 2012:150). Yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta tyytyväinen asiakas on suosittava asiakas, joka tuo lisää tuloa yritykselle (Hooley 2012: 360, 366).

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, kuinka tehokas sosiaalinen media on asiakaspalvelukanavana. Tutkimusongelmaa lähestytään asiakkaan näkökulmasta palvelukanavakohtaisesti. Tässä tutkimuksessa tutkitaan sosiaalisen median asiakaspalvelun tehokkuutta tarkastelemalla, mitkä tekijät vaikuttavat juuri kyseisen palvelukanavan valintaan ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun.

Tutkimuksen kohderyhmänä on 18 – 65 -vuotiaat henkilöt. Kohderyhmällä pyritään saamaan mahdollisimman kattava kuva asiakaspalvelun käytöstä eri ikäryhmissä. Alle 18 -vuotiaat on rajattu kyselyn ulkopuolelle, koska heillä ei ole vielä lain mukaan päätäntävaltaa omiin asioihinsa.

Tässä tutkimuksessa käytetään menetelmänä kyselytutkimusta. Tutkimusmenetelmä on kuvattu tarkemmin luvussa neljä. Keskeisenä asiana tutkimuksessa on tehokkuuden ja asiakaspalvelun määrittäminen asiakkaan näkökulmasta. Yksinkertaistettuna tehokkuus

asiakaspalvelussa voidaan nähdä tuottavuutena ja asiakkaan näkökulmasta luotettavana ja hyvänä palveluna.

Parempi palvelu voidaan nähdä uskollisuuden kasvuna. Asiakasuskollisuus on suoraan verrannollinen asiakastyytyväisyyteen. Tästä voidaan ajatella, että mitä tyytyväisempi asiakas, sitä tehokkaampi asiakaspalvelu (Sureshchandar, Rajandran & Anantharaman 2002: 371–372). Tätä voidaan myös soveltaa asiakaspalvelukanavan valintaan. Palveluun tyytyväinen ei helposti vaihda toiseen palvelukanavaan. Tutkimukseni tuloksista on suurin hyöty yrityksille. Tutkimukseni avulla yritykset voivat nähdä asiakaspalvelun tärkeyden. Tutkimustuloksia voi käyttää apuna asiakaspalvelun suunnittelussa ja vertailussa eri palvelukanavien välillä.

1.2 Tutkimusaineisto ja menetelmä

Sosiaalista mediaa tutkitaan paljon, koska se on hyvin ajankohtainen aihe. Sosiaalinen media on verrattain uusi alue, joka muuttuu melkein päivittäin. Tästä johtuen tutkimusmenetelmät ja tutkimustavat etsivät vielä omaa paikkaansa. Sosiaalista mediaa voi lähestyä joko yleisenä ilmiönä tai tarkastella tiettyä palvelua tai palvelun piirrettä erikseen. Tavanomaisesti tutkimuskohde ja tutkimukset keskittyvät sen ajan suosittuun palveluun. Aiemmin tutkimus on keskittynyt blogeihin ja keskustelupalstoihin. 2010-luvulla yhteisöpalvelu Facebook ja mikroblogger-alusta Twitter ovat olleet keskiössä. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 17.)

Tämän tutkimuksen lähtökohta on vahvasti empiirinen. Tutkimusongelma on työelämälähtöinen ja tarkoituksena on tutkia sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttäjien mielipiteitä. Laajalta käyttäjäkunnalta kerättävän aineiston keräämiseen sopii parhaiten

survey-tutkimus, jonka esittelen luvussa 4 tarkemmin. Survey-tutkimuksen avulla selvitetään tietyn ilmiön, ominaisuuden tai tapahtuman yleisyyttä. Survey-tutkimuksen lähtökohta on määrällisessä tutkimuksessa, jossa otoksen perusteella pyritään tekemään yleistys koko joukkoon. (Heikkilä 2008: 18 – 19.)

Tutkimusaineistoni on kerätty kyselylomakkeen avulla. Keräystavaksi on valittu kyselylomake sen soveltuvuuden ja käytettävyyden takia. Kyselylomakkeella saa nopeasti kerättyä informaatiota ja kyselylomakkeen vastaukset ovat luokiteltavissa ja vertailtavissa (Heikkilä 2008: 21). Survey-tutkimuksissa kyselylomake on yleisesti käytössä. Kyselylomaketta ja sen valintaa käsitellään tarkemmin luvussa neljä. Tutkimusaineisto analysoidaan tilastollisten menetelmien avulla. Perinteisten tunnuslukujen, prosenttilukujen ja keskiarvojen lisäksi tuloksien analysoinneissa käytetään ristiintaulukointia.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa koostuu lähdekirjallisuuden pohjalta kootusta teoreettisesta viitekehyksestä. Toisessa osassa raportoidaan empiirinen tutkimus. Tutkielman ensimmäisessä pääluvussa käydään läpi aihe ja rakenne yleisesti. Toinen luku keskittyy sosiaalisen median ympärille. Luvussa käydään läpi sosiaalisen median määrittely, sen käyttö yrityksessä ja sen käyttö yksityisesti. Toisessa luvussa esitellään käyttäjämääräisesti suurimpia sosiaalisen median sovelluksia. Kolmannessa pääluvussa käsitellään aihetta asiakaspalvelun ja tehokkuuden näkökulmasta alkaen määritelmästä ja käytöstä yrityksissä. Luvussa käydään läpi tehokkaan asiakaspalvelun lähtökohtia.

Neljannen luvun jälkeen keskitytään tutkimuksen empiiriseen osaan, jossa toteutetaan verkkokysely. Luvussa viisi raportoidaan tutkimuksen tulokset ja luvussa kuusi käsitellään tutkimuksen tuloksia, sekä tutkimuksen johtopäätökset.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Vuonna 2014 suomalaisista 50 % käytti sosiaalista mediaa jo päivittäin (Tilastokeskus 2014). Sosiaalisen median tieteellinen tutkimus on vielä hyvin hajanaista ja yksipuolista. Tämä johtuu osittain siitä, että sosiaalisen median käsite ymmärretään varsin laveasti (Laaksonen 2013: 17). Käytännönläheisesti sosiaalinen media -nimitystä käytetään elektronisista palveluista, joihin voi tuottaa itse sisältöä, kommentoida ja lukea muiden sisältöä, sekä toimia yhteisöllisesti (Kaplan ym. 2010: 59-60).

Sosiaalinen media käsitteenä levisi laajaan käyttöön vasta 2000-luvun puolen välin tienoilla. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa se esiintyi ensimmäisen kerran 2.4.2007 Vieraskynä-kirjoituksessa. Tästä huolimatta 2000-luvulla keskeisenä keskustelun, viestinnän ja vuorovaikutuksen muotona ovat sosiaaliset verkostopalvelut. Erityistä suosiota Suomessa ja maailmalla kerää Facebook ja Twitter. (Laaksonen ym 2013: 13-16.)

Sosiaalista mediaa tutkitaan lähtökohdista riippuen eri tavalla. Sosiaalista mediaa voi tutkia yleisenä ilmiönä, mutta yleensä kohteena tyypillisesti on jokin tietty sovellus tai sivusto. Tämä luo haasteita, sillä sosiaalinen media toimii kokonaisuutena, jossa sovellukset ja sivustot ovat linkittyneet toisiinsa. (Laaksonen ym 2013: 13-16.)

Tässä luvussa esitellään ensin sosiaalinen media ja sen määritelmä. Tämän jälkeen pohditaan sosiaalisen median käyttöä. Tämän lisäksi esitellään käyttäjämääräisesti suosituimmat sosiaalisen median sovellukset.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisen median määrittäminen yksiselitteisesti on vaikeaa. Sosiaalinen media on uusi käsite, joka muuttuu päivittäin. Kun tarkastellaan sosiaalista mediaa käsitteenä, niin se määritellään yleisesti sen ominaisuuksien perusteella (Harto 2009). Bechmannin ja Lomborgin (2012: 767) mukaan sosiaalisessa mediassa on olemassa kolme keskeistä piirrettä. Ensimmäisenä piirteenä on se, ettei viestintä ole ohjattua, ja sitä tekee ja kontrolloi muutkin kuin perinteiset ja vakiintuneet tahot. Toisena kohtana on kuluttajan muuttunut rooli. Kuluttaja nähdään aktiivisena sisällöntuottajana. Kolmantena kohtana viestintä nähdään vuorovaikutteisena.

Smithin (2011) määritelmän mukaan sosiaalinen media mahdollistaa viestinnän monelta monelle, kuluttajalta kuluttajalle, reaaliaikaisesti ajasta ja paikasta riippumatta, sekä julkisesti ja läpinäkyvästi. VTT:n (Kangas, Toivonen & Bäck:2008) määritelmässä sosiaalinen media koostuu kolmesta osasta: sisällöstä, yhteisöstä ja web 2.0-teknologiasta. Kangas, Toivonen ja Bäck (2008) määrittelivät:

“Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä.”

Edellisessä määritelmässä korostuu erityisesti käyttäjälähtöinen sisältö ja teknologia. Molemmat ovat tärkeässä roolissa ja toistuvat useasti määritellessä sosiaalista mediaa. Käyttäjälähtöistä sisältöä on kuvattu käyttäjien tuottama sisältö, eli UGC (User Generated Content) -käsiteellä. UGC on kokoava käsite, joka tarkoittaa sitä, miten kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa. Sillä tarkoitetaan yksinkertaistettuna medioita, joiden sisältö on käyttäjälähtöistä ja julkista. UGC toteutuu, kun seuraavat kolme ehtoa täyttyy. Ensinnäkin julkaisu on tehtävä avoimelle verkkosivulle tai se pitää olla saatavilla verkkoyhteisössä

tietylle ryhmälle. Toiseksi sisällön on oltava luovaa. Kolmantena kohtana sisällön pitää olla epäammattimaista tai poikkeavaa kaupallisista käytännöistä. (Kaplan ym 2010: 61.)

Toisena keskeisenä tekijänä määritelmässä esiintyy teknologia. Tätä kuvataan usein käsitteellä web 2.0. Web 2.0:aa käytetään hyvin laajasti kuvaamaan viestinnän ja teknologian murrosta 2000-luvulla. Käsite on vakiinnuttanut asemansa, vaikkakin sen määrittelyjä on monenlaisia. Osa näkee web 2.0:n puhtaasti teknisenä ratkaisuna ja osalle se on osa suurempaa kokonaisuutta, joka sisältää aktiivista osallistumista ja kulttuurillisia piirteitä. (Kaplan ym 2010:60 -61; Laaksonen ym 2013: 12 – 13.)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajan rooli on monimuotoinen. Perinteisen median käyttäjä nähdään yksipuoleisena kuluttajana, vailla mahdollisuutta suoraan vaikuttaa sisällöntuotantoon. Sosiaalisessa mediassa kuluttajan rooli on hämärtynyt. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja voi olla samaan aikaan niin sisällöntuottaja kuin kuluttajakin. (Kalliala 2012: 18-19.)

Vaikkakin kuluttajan ja sisällöntuottajan roolit ovat sekoittuneet, käyttäjiä voidaan luokitella osallistumisen tason perusteella. Kortesuon (2014a: 57) mukaan käyttäjät voidaan jakaa Taulukon 1 mukaisesti osallistumisen perusteella.

Taulukko 1. Kuluttajan roolit sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2014a: 57).

Luen muiden sisältöä	Tuotan sisältöä	En tuota sisältöä
	Aktiivinen some-osallistuja: sekä kuluttaja, että sisällöntuottaja	Harvinaistuva some kuluttaja
	Kommentoin muiden sisältöä	Tyypillinen Somen kuluttaja-kommentoija
En lue muiden sisältöä	Itsekeskeinen some- viestijä: pelkkä sisällöntuottaja	Ei somessa.

Taulukossa 1 on luokiteltu sosiaalisen median kuluttajan rooli sisällöntuottamisen ja kommentoimisen perusteella. Oikeassa reunassa on kuluttaja, joka ei tuota sisältöä ja vasemmassa reunassa kuluttaja joka tuottaa sisältöä. Nämä on jaettu kahteen eri ryhmään: henkilöihin jotka lukevat muiden sisältöä ja henkilöihin jotka eivät. Kuluttajat, jotka lukevat muiden sisältöä, on jaettu kahteen osaan eli sisältöä kommentoiviin ja henkilöihin, jotka eivät kommentoi. Tässä tutkimuksessa keskitytään juuri näihin henkilöihin, jotka ovat jollain tasolla mukana sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2014a: 57.)

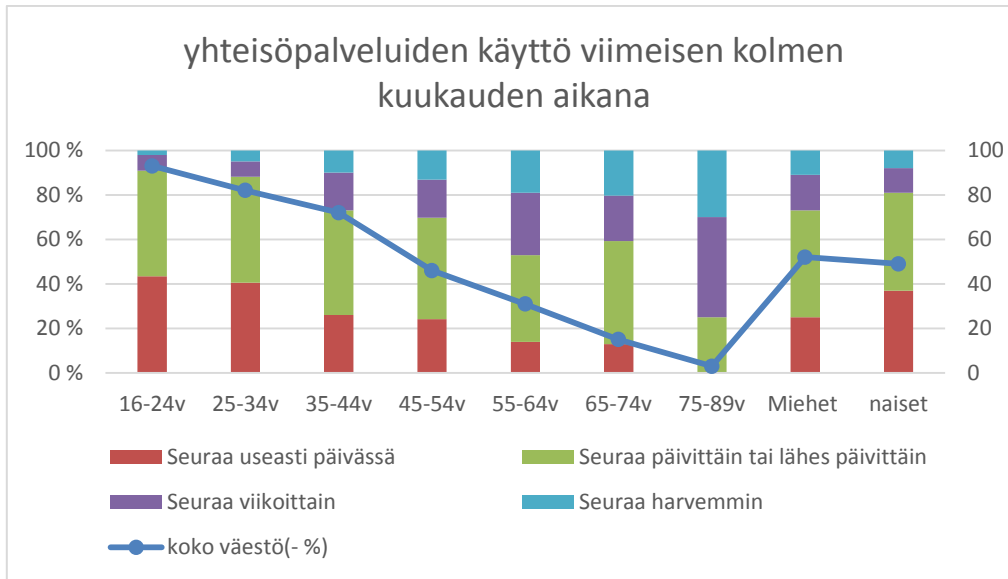
Perinteisesti verkoston ja median kuluttaja–sisällöntuottaja -roolia on arvioitu niin sanotulla 90–9–1 -suhdeluvulla, jossa sadasta verkoston käyttäjästä 90 on passiivisia kuluttajia, 9 osallistujaa ja 1 sisällöntuottaja (Laaksonen ym 2013: 182, Jensen 2015:1). Perinteisesti ajateltuna sosiaalisen median käyttäjistä suurin osa olisi kuvan 1 oikeassa yläreunassa. He siis lukevat sisältöä, mutta eivät tuota sisältöä, eivätkä kommentoi muiden sisältöä. Tätä lukua on syytä epäillä ja olettaa sisällön tuottajien ja osallistujien roolia tätä suuremmaksi.

Tätä tukee myös Tilastokeskuksen (2014) tutkimus, jossa kysyttiin, katsovatko käyttäjät olevansa yhteisöpalveluissa seurailijoita, satunnaisia kommentaattoreita vai aktiivisia toimijoita. Vastaajista 23 prosenttia naisista piti itseään aktiivisena toimijana, miehissä vastaava luku oli 14 prosenttia. Seurailijoiksi naisista määritteli 30 prosenttia vastaajista ja miehistä 43 prosenttia. Voidaan ajatella, että sosiaalisessa mediassa perinteinen kuluttaja-sisällöntuottajan roolijako on vanhentunut. Se on kuitenkin varmaa, että sisällöntuottajien määrä tulee kasvamaan sosiaalisen median yleistyessä. Tämä johtuu osittain siitä, että sosiaalisen median helpon käytön ja pääsyn myötä kommentoinnin ja sisällöntuotannon raja on myös häilyvä (Kortesuo 2014a: 57–58).

Kun ilmiöllä ei ole tarkkaa määritelmää, sen kuvaaminen ja luokittelu on hankalaa. Luokittelut voivat muuttua vuosittain ja ne kuvaavat sen hetkistä aikaa ja ympäristöä. Käytännönläheisesti sosiaalinen media nähdään verkonvälityksellä tapahtuvana käyttäjälähtöisenä ja vuorovaikutteisena viestintänä, joka nähdään osittain normaalia keskustelua julkisempana. Sosiaalista mediaa voidaan pitää kokoavana käsitteenä, joka yhdistää teknologian, kuluttajien välisen viestinnän sekä UGC- sisällön. (Laaksonen ym 2013:13–15.)

2.2 Sosiaalisen median käyttö

Tilastokeskuksen (2014) tutkimuksen mukaan 87 prosenttia suomalaisista on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden sisällä. Yhteisöpalveluiden käyttö ei kuitenkaan ole ihan niin suosittua. Seuraavassa kuviossa on esitelty suomalaisten yhteisöpalveluiden käyttöä vuonna 2014:

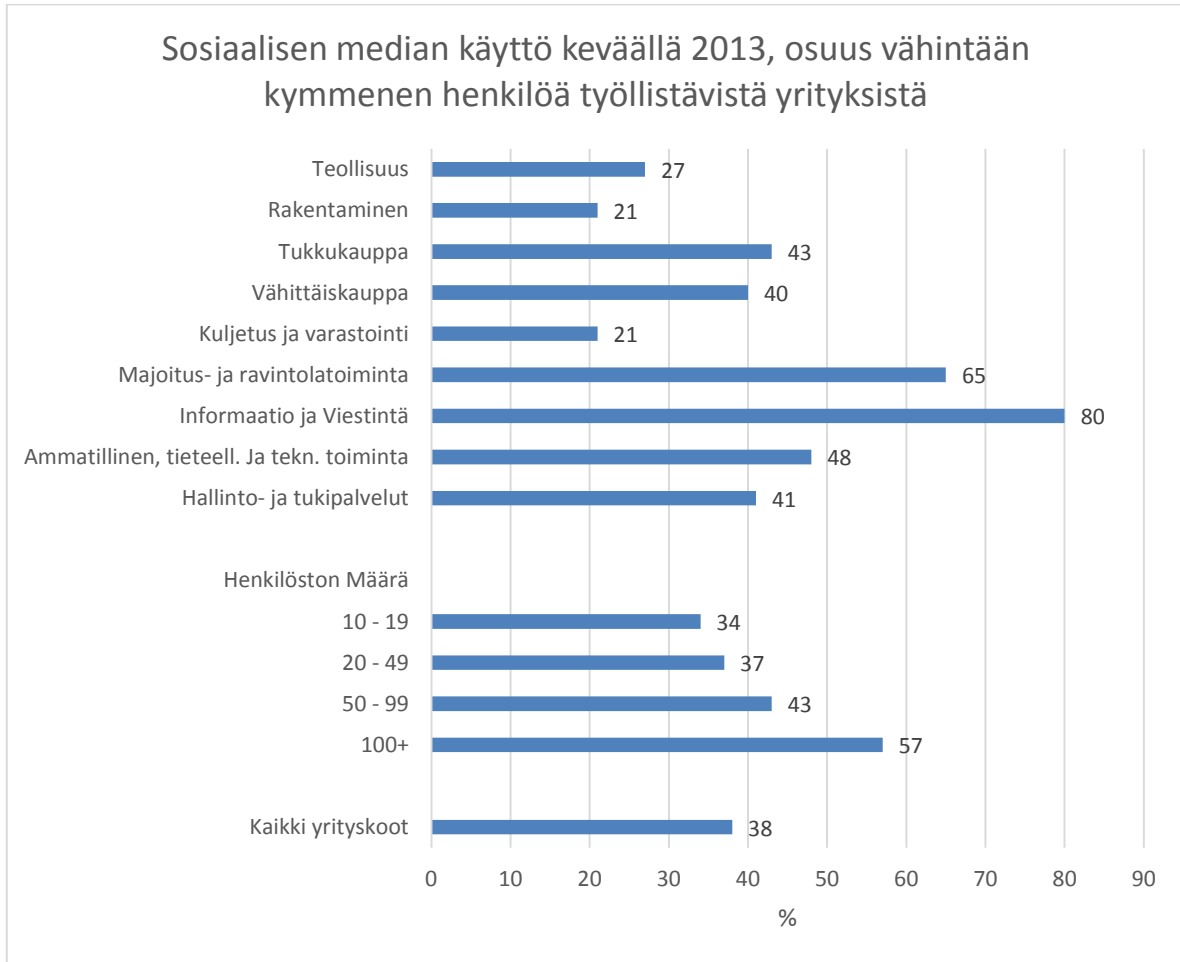


Kuvio 1. Yhteisöpalveluiden käyttö viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014).

Yllä olevan kuvion mukaan koko väestöstä 52 prosenttia miehistä on käyttänyt yhteisöpalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana. Naisissa vastaava luku oli 49 prosenttia. Yhteisöpalveluiden käyttö on yleisempää nuorempien joukossa. 16–24 -vuotiaiden kohdalla lähes 93 prosenttia on käyttänyt yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana ja näistä 90 prosenttia seuraa päivittäin tai useammin jotain yhteisöpalvelua. 55–64 -vuotiaissa yhteisöpalvelua edellisen kolmen kuukauden aikana on käyttänyt enää 31 prosenttia ja näistä päivittäin tai useammin käyttää 53 prosenttia. Yli 75 vuotiaissa aktiivisia käyttäjiä on enää kolme prosenttia. Tilastosta on hyvä huomata se, että ne, jotka ovat käyttäneet jotain yhteisöpalvelua edellisen kolmen kuukauden aikana, ovat erittäin aktiivisia käyttäjiä. Miehistä 73 prosenttia käyttää yhteisöpalvelua vähintään päivittäin. Naisissa luku on 81 prosenttia. (Tilastokeskus 2014.)

Suomessa sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä vaihtelevasti. Tilastokeskuksen vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan 38% Suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista

mediaa. Tilastoon on otettu huomioon yritykset, joiden työntekijöiden määrä on suurempi kuin kymmenen. Kuviossa 2 on kuvattu sosiaalisen median käyttöä yrityksissä aloittain sekä yrityksen koon mukaan. (Tilastokeskus 2013.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö keväällä 2013 yrityksissä, joissa työskentelee vähintään 10 henkilöä (Tilastokeskus 2013).

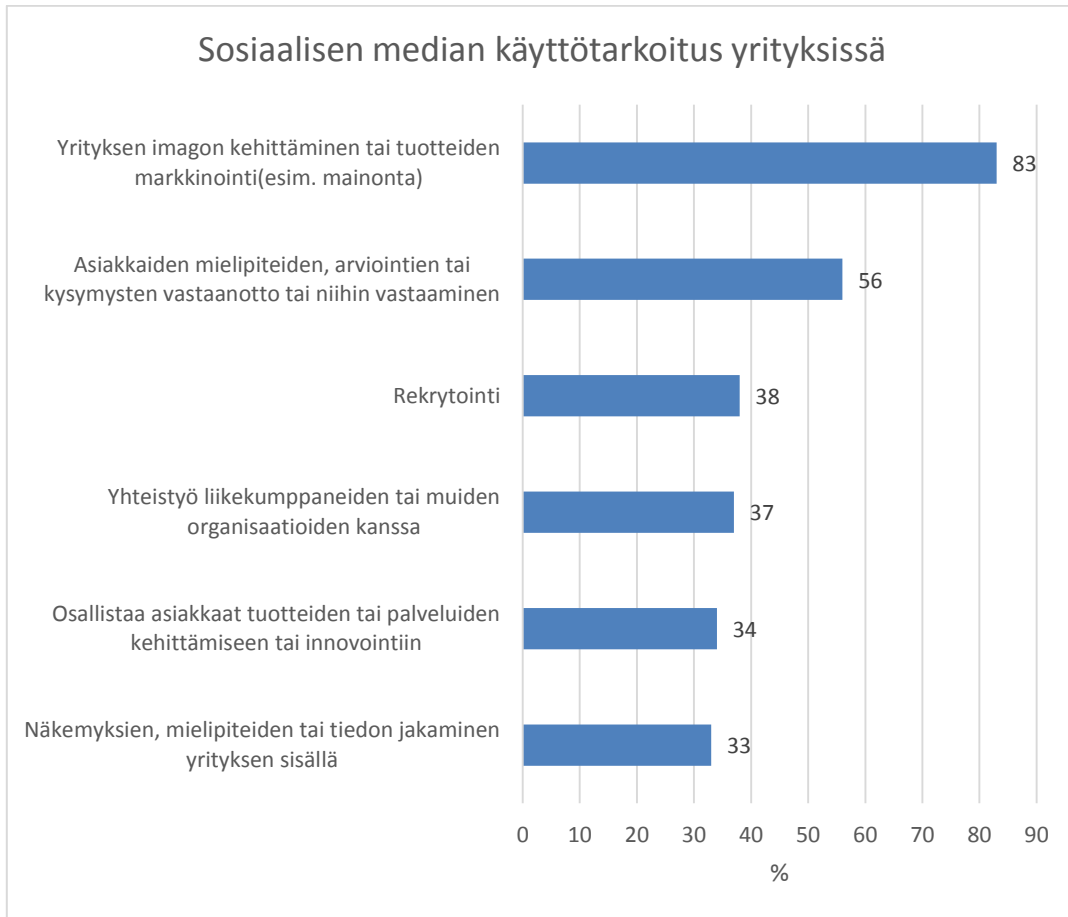
Kuviossa 2 näkyy sosiaalisen median käyttö yrityksissä toimialoittain. Sosiaalisen median käyttö on vähäisintä kuljetus-, varastointi- ja rakennusalailla, joissa vain joka viides käyttää sosiaalista mediaa. Informaation ja viestinnän toimialalla sosiaalista mediaa käyttää 81% yrityksistä. Henkilöstön määrä vaikuttaa myös sosiaalisen median käyttöön. Kun

henkilöstön määrä on 10–19 sosiaalista mediaa käyttää 34% yrityksistä. Henkilöstön määrän kasvaessa myös sosiaalisen median käyttäminen yleistyy huomattavasti. 57 % yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, kun henkilöstön määrä ylittää 100 henkilöä. Kuten huomata saa, niin yrityksen toimialalla ja koolla on merkitystä sosiaalisen median käytössä. (Tilastokeskus 2013.)

Sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 34 prosenttia ilmoitti käyttävänsä yhteisöpalveluita. Suosituimpana yhteisöpalveluna on mainittu Facebook ja LinkedIn. 14 prosenttia vastanneista ilmoitti käyttävänsä multimedian jakamiseen tarkoitettuja sovelluksia. Vain 8 prosentilla yrityksistä käytti blogia tai mikroblogger-palvelua. Wikipohjaista tiedonjakamista käytti 5 prosenttia yrityksistä. Toimiala vaikutti sosiaalisen median käyttöön huomattavasti. Kaikkein yleisintä käyttö oli informaation ja viestinnän alalla, jossa yhteisöpalveluita käytti 74 prosenttia ja blogeja 42 prosenttia. (Tilastokeskus 2013: 13–14.)

Kuluttajatkin käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän kommunikoidessaan yritysten kanssa. Vuonna 2011 tutkimuksen mukaan 19 % kuluttajista käytti sosiaalista mediaa, kun he ottivat yhteyttä yrityksiin. Vuotta myöhemmin määrä oli kasvanut jo 36%:iin. Yritysten sosiaalisen median palveluiden käyttäjistä 68% oli sitä mieltä, että sosiaalinen media kautta pystyy tuomaan esiin paremmin ”kuluttajan ääntä”. Sosiaalisella medialla on paljon valtaa mielipiteiden muokkaajina. Kyselyyn vastanneiden mielestä sosiaalinen media on parempi asiakaspalvelukanava, kuin puhelinasiakaspalvelu. Sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttäjistä 7 prosenttia piti sitä huonompana palvelukanava kuin muut. (Fishburn hedges 2012.)

Vaikka kuluttajat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa, käyttö on yrityksissä vielä harvinaisempaa. Osasyynä voidaan pitää sosiaalisen median uutuutta, eikä sen mahdollisia hyviä puolia nähdä (Smith 2011: 5). Suomessa sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä pääasiassa markkinointiin. Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset yritykset käyttivät sosiaalista mediaa kuvion 3 mukaisesti vuonna 2013. (Tilastokeskus 2013: 16.)



Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttötarkoitus yrityksissä (tilastokeskus 2013).

Suomalaisille yrityksille sosiaalisen median käytössä markkinointia seurasi toiseksi yleisempänä asiakkaiden mielipiteiden vastaanottaminen, joka sisältää myös asiakaspalvelun. Tämän lisäksi yritykset käyttivät sosiaalista mediaa rekrytointiin, asiakkaiden osallistaminen kehitystyöhön sekä sisäiseen viestintään. (Tilastokeskus 2013: 16.)

Vaikka yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa käyttivät sitä monipuolisesti, Smithin (2011:5) mukaan yrityksillä on vaikeuksia sopeutua sosiaaliseen mediaan. Sosiaalista mediaa ei kannata käyttää vain sen takia, että kaikki muutkin käyttävät. Smith on luetellut kuusi suurinta syytä, jotka voivat aiheuttaa ongelmia yrityksille:

- Sosiaalisessa mediassa ei ole säännöstelyä
- Sosiaalisen median vaikutusta ei voi pysäyttää tai poistaa
- Sosiaalinen media rikkoo maantieteellisiä, sekä taloudellisia rajoja
- Sosiaalisen median ilmiöiden vaikutus moninkertaistuu
- Käyttäjälähtöinen sisältö on tunnesidonnaista
- Sosiaalinen media pakottaa yritykset tekemään päätöksiä nopeammissa sykleissä.

Smithin luettelossa korostuu juurikin kuluttajien valta. Sosiaalisessa mediassa yksi julkaisu voi saada tuhansia kommentteja ja jakoja hetkessä. Viestintä on nopeaa ja verkoston avulla se leviää nopeasti. Tämän takia nopea reagoiminen on tärkeää, mutta sen tulisi olla harkittua ja suunnitelmallista. Harkitsematon kommentti voi aiheuttaa paljon haittaa yrityksille, kuten Ravintola Middhille kävi (Grapevine 2013).

2.3 Sosiaalisen median sovellukset

Erilaisia sosiaalisen median sovelluksia on paljon. Joka päivä syntyy uusia ja samalla osa unohtuu (Kalliala 2012: 5). Sosiaalisen median sovellukset muuttuvat jatkuvasti ja niiden kuvaukset ovat aikasidonnaisia (Laaksonen ym 2013: 16). Kaplan & Haeinlain (2010: 60–

64) on kuvannut monimuotoisia erilaisia sosiaalisen median sovelluksia niiden ominaispiirteiden avulla:

- Yhteistuotanto (esimerkiksi Wikipedia)
- Blogi- ja mikroblogipalvelut (esimerkiksi Twitter)
- Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (esimerkiksi Facebook)
- Virtuaalimaailmat (esimerkiksi Second Life)
- Virtuaalipelimaailmat (esimerkiksi World of Warcraft)
- Sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat (esimerkiksi Youtube)

Luokkien väliset erot ovat pieniä ja eivätkä ne ole toisiaan poissulkevia. Historiallisesti on myös vaikeaa vetää rajaa siihen, mikä on sosiaalisen median sovellus. Ovatko esimerkiksi IRC (Internet Relay Chat) ja keskustelupalstat osa sosiaalista mediaa? Molemmissa on piirteitä, jotka täyttävät sosiaalisen median määritelmän. Viestintä on käyttäjälähtöistä ja verkon välityksellä tapahtuvaa. Luokittelu kertoo sosiaalisen median laajuudesta ja monimuotoisuudesta. (Laaksonen 2013: 13–16.)

Sosiaalista mediaa käytetään nykyään paljon. Vuonna 2016 kolmella Sosiaalisen median sovelluksella on enemmän kuin miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain. Sovellukset ovat Facebook, WhatsApp ja Facebook Messenger. Nämä kaikki ovat Facebookin omistamia sovelluksia. (Statista 2016b.)

Facebook on suosituin ja käytetyin sosiaalisen median palvelun maailmalla ja suomessa. Vuonna 2016 Facebookin käyttäjämäärä on todettu ylittäneen 1,71 miljardia (Facebook 2016a). Luvun suuruudesta kertoo paljon se että, maailman suurin valtio, Kiinan Kansantasavalta, on väkiluvultaan pienempi.

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja alun perin se oli tarkoitettu yliopistossa opiskelevien oppilaiden väliseen viestintään, josta se pikkuhiljaa laajeni muihin

koululaitoksiin. Usean vuoden ajan se oli vielä suljettu yhteisö ja vasta 26.9.2006 se avautui koko kansalle. 26.9.2006 avautunutta versiota voidaan pitää nykyisen käytössä olevan Facebookin lähtöhetkenä. Muutama kuukausi rekisteröinnin avaamisen jälkeen Facebookilla oli jo 12 Miljoonaa käyttäjää. Vuonna 2007 vuosi avaamisesta ylitettiin jo 58 miljoonan käyttäjän raja. Vuonna 2012 Facebook ilmoitti, miljardin käyttäjän raja on ylitetty. Vuonna 2014 käyttäjiä tuli lisää melkein miljoona päivittäin. (Facebook 2016a.)

Facebook Messenger on Facebookiin integroitu chat -sovellus, jonka kautta käyttäjä pääsee katsomaan ja lähettämään viestejä mobiililaitteen kautta. Facebook Messenger on nykyään muutakin kuin pelkästään viestien lähettämistä varten. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Facebook Messengerin avulla voi vastaanottaa tai lähettää rahaa. Facebook Messengerillä on tilaston mukaan noin miljardi käyttäjää. (Facebook 2016b.)

Whatsapp-sovellusta käyttää miljardi ihmistä päivittäin. Käyttäjiä löytyy 180 maassa. Ohjelman nimi on kehitetty fraasista ”Whats up?”. Whatsapp on ilmainen sovellus, jonka avulla käyttäjät voivat viestitellä keskenään. Whatsapp luotiin alun perin vaihtoehdoksi tekstiviesteille. Nykyään palvelun kautta voi lähettää erilaisia dokumentteja muun muassa videoita, kuvia, tiedostoja, sijaintietoja ja äänipuheluita. Facebook osti Whatsapp:n 2014, mutta Whatsapp jatkaa erillisenä kehitettävänä ohjelmana. (Whatsapp 2016.)

3 TEHOKAS ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu voidaan nähdä toimenpiteenä asiakaslähtöisessä palveluntuotannossa tai neuvonta- ja ohjauspalveluna. Kuluttajan näkökulmasta asiakaspalvelu tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yrityksen työntekijä tekee asiakkaan hyväksi. Yrityksessä suurin osa työntekijöistä, jotka ovat jollain tavalla tekemisessä asiakkaiden kanssa voidaan nähdä asiakaspalvelijoina. (Wellbe 2015)

Sellaisen yrityksen kannalta, joka suuntaa palveluita tai tuotteita kuluttajille, tuloksen tehokkuuden määrittelevät kuluttajat. Asiakaspalvelulla onkin tärkeä rooli asiakastyytyväisyyden muokkaamisessa ja ylläpitämisessä. Tässä tutkimuksessa on tärkeää selvittää, kuinka tyytyväisiä sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttäjät ovat. Tyytyväisempi ja uskollinen asiakas suosittelee palvelua muille. Parhaimmassa tapauksessa asiakaspalvelukokemus on muuttanut mielikuvaa yrityksestä positiivisemmaksi. (Hooley ym 2012: 354,360,366.)

Tässä luvussa käsittelen asiakaspalvelua ja sen määritelmää. Asiakaspalvelun rakennetta käsitellään asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta ja käydään läpi, miten tehokkuutta voidaan mitata ja miten se vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

3.1 Asiakaspalvelun rakenne

Asiakaspalvelua on moneen lähtöön, ja se on aina yrityksen näköistä. Sitä tehdään myös siinä laajuudessa mikä on toiminnan kannalta kannattavaa. Tähän vaikuttaa vahvasti yrityksen resurssit, tarpeet ja miten yritys määritellyt asiakaspalvelun. Yksinkertaistettuna asiakaspalvelu tehtävä on palvella asiakasta, mutta se on parhaimmillaan paljon muutakin. Asiakaspalvelun tärkeimpiä tehtäviä on yrityksen brändin tukeminen ja sekä asiakkaan

kuunteleminen. Asiakaspalvelulla on myös vahva rooli asiakkaan sitouttamisessa. (Kortesuo 2014b: 58–65, 77.)

Asiakaspalvelu on viestintää kuluttajan ja yrityksen välillä. Se voi olla yksisuuntaista, jolloin kyseessä on enemmän tiedottaminen tai sitten se voi olla keskusteleva. Collianderin (2012) tutkimuksen mukaan sosiaalinen ja keskusteleva palvelukanava muuttaa mielikuvia yrityksestä positiivisemmaksi kuin palvelukanava, jossa viestintä on yksipuolista yritykseltä kuluttajalle.

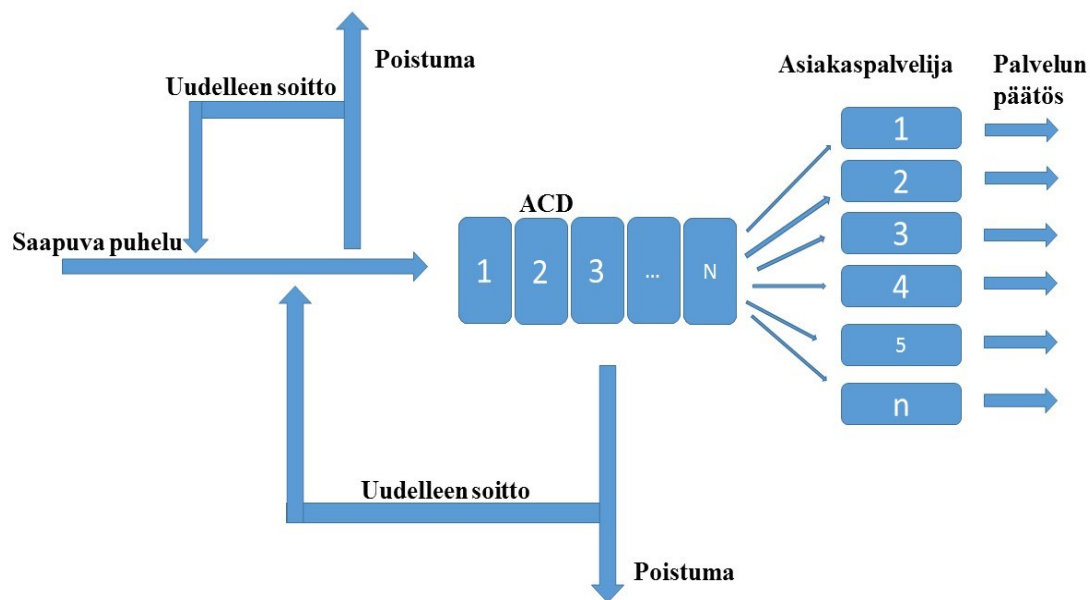
Asiakaspalvelun toimenpiteet voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri osaan riippuen asiakaspalvelukanavasta. Osat ovat inbound, outbound ja somebound. Perinteisessä asiakaspalvelussa, esimerkiksi puhelinpalvelussa tai kivijalkaliikkeessä käytetään inbound ja outbound -toiminpiteitä. Sosiaalisen median myötä inboundin ja outboundin rinnalle on tullut somebound. (Kortesuo 2014b: 58–59.)

Inbound tarkoittaa asiakkaan ottamaa yhteyttä yritykseen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi käyntiä kivijalkaliikkeessä, puheluita, sähköpostiviestejä tai muita yhteydenottoja, joissa aloite on yrityksen asiakkaalla. Outbound tarkoittaa yhteydenottoja yritykseltä asiakkaisiin päin. Outbound ymmärretään usein puhelinmyyntinä, mutta laajemmassa mittakaavassa yhteydenotto voi olla muun muassa ajanvarauksen siirtoa tai ennakoivaa asiakaspalvelua, eli niin sanottua proaktiivista asiakaspalvelua. Näiden lisäksi kolmanneksi yhteydenottotyyppiä on tullut somebound. Se tarkoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa palvelupyyntöä tai tapahtumaa. Somebound on inboundin ja outboundin välissä, jossa aloitteen tekijä ei ole selvä. Somebound voi olla yrityksen blogiin jätetty kysymys, asiakkaan omaan blogiin tehty arvostelu tuotteesta, palvelusta tai asiakaspalvelutilanteesta tai esimerkiksi yksittäinen kommentti Facebookissa. (Kortesuo 2014b:58–59.)

Itse asiakaspalvelu voidaan asiakkaan näkökulmasta nähdä prosessina, joka jakaantuu sisääntulo-, odotus-, ydinpalvelu- ja jälkihoitovaiheeseen. Sisääntulovaiheena voidaan pitää sitä hetkeä, kun asiakas päättää ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Esimerkiksi

kivijalkaliikkeessä, kun asiakas astuu liikkeeseen. Odotusvaihe liittyy siihen, että palvelua yleensä joutuu odottamaan. Puhelinpalvelun odotusvaihetta esittelen myöhemmin tässä luvussa. Ydinpalvelu on itse asiakaspalvelutapahtuma, jossa pyritään ratkaisemaan syy, jonka takia asiakas on ottanut yhteyttä. Asiakaspalvelutilanteessa lähdetään tarvekartoituksesta, ratkaisun tarjoamisen kautta tapahtuman päättymiseen. Itse palvelutilanteen jälkeen on jälkihoitovaihe. Tällä vaiheella tarkoitetaan esimerkiksi palvelutilanteen sovittujen ratkaisujen toimittamista ja seuraamista. Koko prosessi on sellainen, joka muokkaa asiakkaan mielikuvia ja vaikuttaa tuleviin palvelutilanteisiin. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkkanen 1998: 24 – 25.)

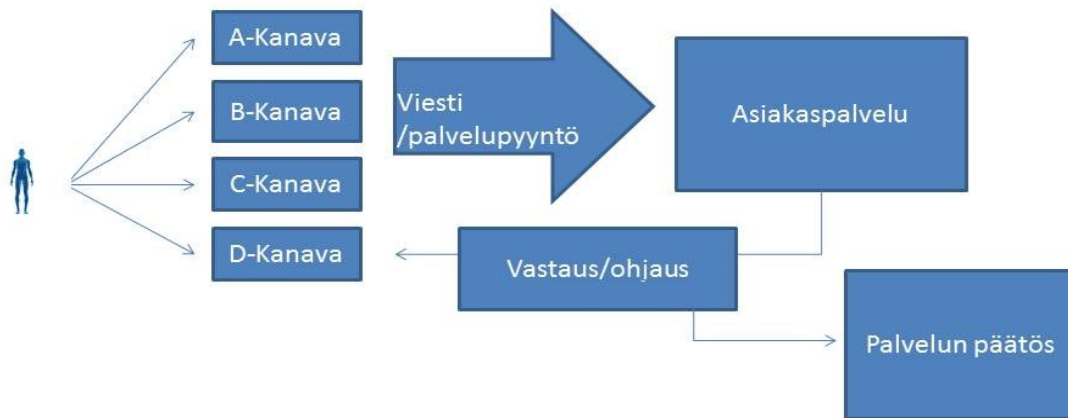
Asiakaspalveluun tulevien puheluiden määrä ei ole tasaista, vaan se on yleensä kausittaista, joten se on tasapainoilua toiminnan kannattavuuden, tehokkuuden ja palvelun laadun välillä. Kaikkien palveleminen ei onnistu heti, vaan tämä näkyy muun muassa puhelinpalveluiden jonoina. Esimerkiksi suuriin puhelinkeskuksiin tulee tuhansia soittoja, jotka vaativat palvelua päivittäin. Asiakkaan ja puhelinpalvelun välistä palvelua voidaan kuvata alla olevalla kuviolla. Kuviossa 4 kuvataan karkeasti odotusvaiheesta ydinpalvelunvaiheen loppuun, eli asiakkaan polku siitä hetkestä, kun hän soittaa asiakaspalveluun ja palvelun päättymiseen. (Garnett, Madelbaum & Reiman 2002: 202–206.)



Kuvio 4: saapuvien puheluiden palvelumalli (Garnet ym 2002: 204).

Kuviossa 4 on käyty läpi asiakkaan soitto puhelinpalveluun. Ensimmäisessä poistumassa on ne henkilöt, jotka eivät jaksaa odottaa ja lopettaa puhelun kesken. Näistä lopettaneista osa soittaa uudestaan. Ne, jotka jaksavat odottaa, ohjautuvat yleisesti automaattisen puhelinohjaukseen (ACD- Automatic Call Distributor). Automaattinen puhelinohjaus voi olla joko yksinkertainen jono, jolloin kaikki ohjautuu samaan jonoon. Puhelinohjaus voi olla myös moniportainen tekninen kysely, jonka vastauksinen perusteella asiakas ohjataan oikealle asiakaspalvelijalle. Osa soittajista poistuu, kun he ovat päässeet automaattiseen puhelinohjaus vaiheeseen. Kuten aiemmassakin poistumassa, niin osa näistä kuluttajista soittaa uudestaan. Henkilöt jotka eivät soita uudestaan, ovat ongelmallisia. Yritys ei välttämättä saa ikinä tietää minkä takia he yrittivät ottaa yhteyttä. Voi toki olla niin, että puhelun oli alun perin aiheeton. Jos näin ei ollut, niin yrityksellä on ainakin yksi asiakas, joka ei välttämättä ole tyytyväinen. (Garnett ym 2002:202–205.)

Garnetin ym (2002) kuvaama malli vastaa kivijalkaliikkeessä olevia vuoronumeroita ja odotusta yrityksen tilassa. Kivijalkaliikkeissä poistuma on samankaltainen: Osa asiakkaista jaksaa odottaa omaa vuoroaan ja osa tulee myöhemmin uudelleen. Sosiaalisen median asiakaspalvelumalli voidaan johtaa Garnetin mallin perusteella. Sosiaalisessa median asiakaspalvelussa asiakkaiden yhteyden pito näyttää tältä:



Kuvio 5. Sosiaalisen median asiakaspalvelutilanne.

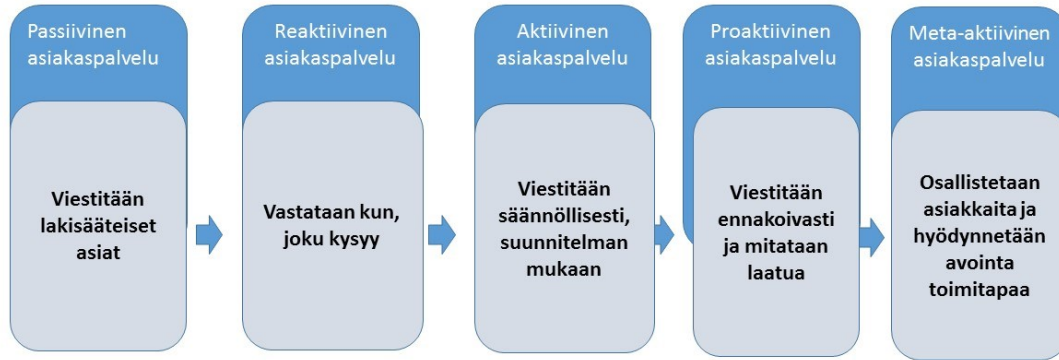
Kuviossa 5 asiakas valitsee kanavan, minkä kautta hän haluaa lähestyä asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu vastaa tähän tai ohjaa asiakkaan tarvittaessa toiseen palvelukanavaan. Sosiaalisen median asiakaspalvelun erona kivijalkaliikkeen ja puhelinpalvelu asiakaspalvelun välillä on se, että kuluttajan syy minkä takia hän ottaa yhteyttä sosiaalisen median asiakaspalveluun on aina selvillä. Sosiaalisessa mediassa kysymyksen voi jättää mihin aikaan tahansa. Asiakaspalvelija voi vastata viestiin asiakaspalvelun aukiolo-aikoina

ja siinä vaiheessa ei kysyjän ei tarvitse enää olla yhteydessä asiakaspalveluun. Sama toimii molempiin suuntiin. Sosiaalisessa mediassa kirjoitettuun viestiin voidaan aina vedota ja pahimmassa tapauksessa viesti leviää myös toisille käyttäjille ja aiheuttaa suurempaa haittaa.

Voisi ajatella, että sosiaalisessa median kautta kaikki saavat vastauksen, mutta sielläkin on olemassa poistuma. Sosiaalisessa mediaa poistuma johtuu esimerkiksi siitä, ettei yritys seuraa kyseistä mediaa. Toinen syy liittyy ensimmäiseen, mutta siinä yritys seuraa kyseistä mediaa, muttei ole siellä aktiivinen. Kolmas ja ehkä huonoin syy on se, että yritys haluaa unohtaa viestin ja jättää siihen reagoimatta. Socialbakersin (2015a) tutkimuksen mukaan lokakuussa ja marraskuussa vuonna 2014 Twitter-mikroblogi palvelussa kysyttiin 6,6 miljoonaa kysymystä eri yrityksiltä. Näistä vastauksen sai 27% kysymyksistä, joka tarkoittaa että 4,8 miljoonaa kysymystä jäi ilman vastausta.

Keskeisenä roolissa yrityksen onnistumisessa asiakaspalvelussa on yrityksen strategia. Yrityksen strategia pitää tukea asiakaslähtöistä palvelua. Jokaisella työntekijällä pitää olla selvä rooli, miten tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Nykyään asiakaspalvelun asiakastyytyvääisyyttä pidetään yhtenä mittarina tuloksellisuuden rinnalla mitattaessa yrityksen yleistä tilannetta. Tämä näkyy myös yrityksen palkitsemisjärjestelmistä, jolla sidotaan henkilökuntaa yhteiseen tavoitteeseen. (Hooley ym. 2012: 365–366.)

Asiakaspalvelun rooli vaihtelee yrityksen välillä. Parhaimmillaan asiakaspalvelu voi sitouttaa kuluttajia osaksi toimintaa, kun taas osalle se on vaan pakollisten asioiden tiedottamista. Kuviossa 6 on kuvattu erilaisia asiakaspalveluita. Tasoissa lähdetään liikkeelle asiakaspalvelun minimitasosta aina ihannetilanteeseen (Kortesuo 2014b: 62).



Kuvio 6. Asiakaspalvelun tasot. (Kortesuo 2014b: 64–65)

Kuvio 6 kuvaa asiakaspalvelun eri tasoja. asiakaspalvelun alin taso on passiivinen asiakaspalvelu. Passiivista asiakaspalvelua voidaan pitää myös yksisuuntaisena tiedottamisena. Reaktiivisessa asiakaspalvelussa viestintä on jo molempiin suuntaan toimivaa, mutta reagoidaan vasta kun joku sitä pyytää. Aktiivisessa asiakaspalvelussa viestintä on jo suunniteltua, jolloin viestintä on osa yrityksen toimintaa. Proaktiivisessa asiakaspalvelussa viestintä on askeleen edelle ja viestitään asiakkaiden suuntaan etukäteen ja avoimesti. Kuten edellä, toimintaa mitataan, arvioidaan ja korjataan sen perusteella. Tämä on jo monelle yritykselle se taso, jota tavoitellaan. Asiakaspalvelussa on vielä olemassa seuraava taso, eli meta-aktiivinen asiakaspalvelutaso. Meta-aktiivisuudella pyritään osallistetaan asiakkaita osaksi yrityksen toimintaa ja näin tukemaan yrityksen brändiä. (Kortesuo 2014b: 64–65.)

3.2 Tehokkuus asiakaspalvelun näkökulmasta

Tehokkuus nähdään yleensä yksikkönä, joka kuvaa kuinka hyvin jokin suorittaa jonkun tietyn panoksen. Taloustieteessä tehokkuus on joko tuotannollista tai Pareto-tehokkuutta. Käytännönläheisesti voidaan ajatella, että tehokkuus ymmärretään tuotoksena mahdollisimman pienellä panoksella ja samalla perusteella suurimpana mahdollisena tuotoksena panokselle. Eli tuotos ei voi kasvaa, ilman että kasvatetaan panoksen määrää. Pareto-tehokkuus liittyy ihmisten välisiin sopimuksiin ja suhteisiin. Tätä käytetään erityisesti taloustieteissä. Pareto-tehokkuudella tarkoitetaan sitä, että jos toisen asema paranee, niin toisen asema heikkenee. (Vihanto 2013: 59–63.)

Yrityksen tehokkuuden lähtökohtana ovat sen asiakkaat. Näiden asiakkaiden kokemus mielikuva määrittää onnistumisen asiakaspalvelussa. Samoista asiakkaista kilpailee moni yritys. Erityisesti nykyisten asiakkaiden pitäminen on erityisen tärkeää alalla, jolla kilpailu on kovaa. Uusien asiakkaiden hankintaa pidetään huomattavasti kalliimpana vaihtoehtona nykyisen asiakkaan pitämiseksi. Alasta riippuen voi kestää useita vuosiakin ennen kuin asiakkaan haalimiseen käytetyt kustannukset tulevat maksetuiksi. Vasta tämän jälkeen asiakkaasta tulee kannattava yritykselle. Tästä johtuen asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys ovat keskeisessä osassa. Uskollisen asiakkaan tuotto kasvaa toistuvien ostojen myötä. Tämän lisäksi uskollisen asiakkaan mielipidettä ei tarvitse muuttaa, jolloin asiakaspalvelun ja myynnin kulut laskevat. (Hartley & Starkey 1996: 224–225.)

Myös taloustieteilijä Philip Kotler on asiakasuskollisuuden puolestapuhuja. Kotlerin mukaan uskollinen asiakas ostaa uudestaan. Uskollinen asiakas myös puhuu positiivisesti yrityksestä ja näin ollen muuttaa myös muiden mielipiteitä. Uskollinen asiakas kiinnittää vähemmän huomiota muihin yrityksiin. Tämän lisäksi uskollinen asiakas ostaa yrityksen muitakin tuotteita. (Kotler & Keller 2012: 150.)

Yrityksen strategia ei itsessään riitä tehokkaaseen asiakaspalvelun tekemiseen. Yrityksessä pitää olla työkaluja, joiden avulla asiakaspalvelu voi tehdä työnsä helposti ja jonka avulla yrityksen työntekijät voivat palvella asiakasta paremmin. Työntekijöillä on muutenkin keskeinen rooli asiakaspalvelussa. Työntekijöiden tulee tietää, kuinka tärkeä asiakaspalvelu on yritykselle ja heidän tulee olla sitoutuneita toteuttamaan yrityksen strategiaa. Tämä tulisi ottaa huomioon rekrytoinneissa, koulutuksessa sekä palkitsemisjärjestelmissä. Asiakaspalvelun tehtävä on ratkaista asiakkaan ongelmia, mutta tämän lisäksi sen tarkoitus on kuunnella asiakasta ja kertoa yritykselle mitä palvelua asiakkaat toivovat, ja miten yritys onnistuu sen toteuttamisessa. (Hooley ym 2012: 365–366.)

Kuten aiemmin on todettu, asiakaspalvelun tehokkuuden määrittää asiakkaan kokemus palvelusta. Berryn ja Parasuraman (1988) mukaan asiakkaan kokemus palvelusta voidaan nähdä koostuvan kahdesta osasta: asiakkaan odotuksista ja palvelutilanteen kokemuksista. Odotukset ovat osa asiakkaan aiempaa mielikuvaa tulevasta palvelusta. Tähän mielikuvaan vaikuttavat kolme asiaa: lupaukset, aiemmat kokemukset, sekä niin sanottu WoM (Word of Mouth)-vaikutus. WoM -vaikutuksella tarkoitetaan esimerkiksi läheisten ihmisten mielipiteitä, jotka luovat odotuksia tulevalle palvelulle. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös aiemmat kokemukset. Ne eivät välttämättä ole kyseisestä palvelusta, vaan odotuksia luovat myös muiden vastaavat palvelut, sekä markkinointi, johon he ovat törmänneet. Esimerkiksi ravintolaan mennessä asiakkaat vertaavat kyseistä paikkaa muihin ravintoloihin, joissa ovat aiemmin käyneet. Palvelutilanteen odotuksien ja kokemuksen kohtaaminen määrittävät, onko palvelu onnistunut tai onko asiakas joutunut pettymään saamaansa palveluun. Liiallisten odotuksien ja tästä aiheutuvien pettymyksien hallinnassa Parasuraman mukaan palvelun lupaukset tulisi olla realistisia. Sellaista mitä ei pysty toimittamaan ei kannata asiakkaalle luvata, vaan lähteä siitä, että asiakas pystyy luottamaan lupauksiin. (Hooley ym 2012: 365–366.)

3.3 Tehokkuuden mittaaminen asiakaspalvelussa

Yritykset mittaavat järjestelmällisesti, kuinka hyvin he kohtelevat asiakkaitaan. Yritykset mittaavat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita ja muuttavat toimintaperiaatteita palautteen perusteella. asiakastyytyväisyyden mittaamista pidetäänkin erittäin tärkeänä, sillä erittäin tyytyväinen asiakas ostaa enemmän ja puhuu ystävilleen ja tuttavilleen positiiviseen sävyyn yrityksestä. Yksinkertaistettuna asiakastyytyväisyyttä voidaan kuvata asteikolla 1–5, jossa 1 on alhainen tyytyväisyys ja 5 erittäin tyytyväinen. Tasolla yksi asiakas ei ole tyytyväinen. Hän puhuu pahaa yrityksestä ja vaihtaa kilpailijalle. Tasoilla 2–4 asiakkaat ovat melko tyytyväisiä, mutta voivat vaihtaa kilpailijalle paremman tarjouksen perässä. Tasolla 5 asiakas ostaa todennäköisesti yrityksen tuotteita uudestaan ja on erittäin tyytyväinen. Tutkimuksien mukaan erittäin tyytyväinen ostaa kuusi kertaa todennäköisemmin kuin tyytyväinen. (Kotler ym 2012: 150.)

Yhtenä yleisenä mittarina asiakastyytyväisyydestä on käytetty NPS-lukua. Net Promoter Score, eli NPS on luku, joka kertoo, kuinka suosittleva asiakas on. Luku määritellään yksinkertaisen kysymyksen avulla: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävällä tai työtoverille? Kysymyksessä asteikko on määriteltä välille 1–10, jossa yksi on ” en suosittele” ja kymmenen ”suosittelen”. Asteikkoa tulkitaan niin, että arvon väliltä yksi ja kuusi valitseva ei suosittele, eli on arvostelija (detractor). Arvot seitsemän ja kahdeksan valinnut on neutraali (passives) ja arvot yhdeksän ja kymmenen valinnut on suosittelija (promoter). Arvo lasketaan prosentuaalisten osuuksien erotuksena suosittelevien ja ei suosittelevien välillä. NPS arvo voi olla -100 ja 100 välillä. Mitä suurempi arvo on, sitä suosittelevampi asiakas on. (Kotler & Keller 2012: 151.)

Kysymys on yksinkertainen ja sen on todettu antavan hyvän ja yksinkertaisen arvon mitata asiakastyytyväisyyttä. Arvo itsessään ei kerro vielä palvelun laadusta tai asiakastyytyväisyydestä mitään, mutta pidemmän vertailuajankohdan puitteissa se kertoo,

mihin suuntaan ollaan menossa. Esimerkiksi tutkimuksen mukaan NPS:n kasvu näkyy myös liikevaihdon kasvuna. (Kotler & Keller 2012: 151–154.)

NPS-luvun rinnalle on kehittynyt CES(Customer effort Score)-luku. Kun NPS tutkii suosittelevuutta, CES-luku taas tutkii vaivattomuutta. Tutkimuksien mukaan kehittämisessä tulisi keskittyä esteiden poistamiseen, jotka huonontavat asiointia. Jos palvelu on vaivaton ja helppo, kasvattaa se asiakasuskollisuutta. CES-luku määritellään kysymyksen avulla: ”Kuinka vaivattomana pidit saamaasi palvelua?”. Kysymyksen asteikko on määritelty yhdestä viiteen, jossa yksi on erittäin vaivatonta ja viisi erittäin vaivalloista. (Dixon, Freeman & Toman: 2010: 120 –122.)

Sosiaalisessa mediassa on muutama asia, jotka vielä korostavat asiakaspalvelun tehokkuutta. Kortesuon mukaan sosiaalisen median asiakaspalvelun tehokkuus syntyy kolmesta asiasta. Ensimmäisenä syynä on sen jaettavuus ja tavoitavuus. Yhdellä viestillä voi tavoittaa tuhansia ihmisiä samalla kertaa. Puhelinpalvelussa ja kivijalkaliikkeessä pystyy keskittymään vain yhteen asiakkaaseen kerralla. Tämän lisäksi julkiseen vastaukseen voi tarvittaessa palata myöhemmin uudestaan ja hyödyntää tulevissakin asiakaspalvelukohtaamisissa. Toisena syynä on meta-aktiivinen asiakaspalvelu, eli ne sitoutuneet asiakkaat, jotka jakavat kokemuksia ja auttavat toisia asiakkaita. Yrityksen ei välttämättä tarvitse itse kommentoida asiaan millään tavalla. Kolmantena syynä on sosiaalisen median sovelluksien halpuus verrattuna puhelinjärjestelmiin. Useimmat sosiaalisen median sovellukset ovat ilmaisia. (Kortesuo 2014b: 64- 65.)

3.4 Asiakkuudenhallinta ja asiakastyytyväisyys

Asiakaslähtöisyys voidaan nähdä niin tavoitteena kuin kilpailuvalttinakin. ASCI (American Customer Satisfaction Index) on kansainvälinen alakohtainen mittari, joka kuvaa kuluttajan näkemystä tyytyväisyydestä koskien yrityksiä. Yritykset, jotka pärjäsivät asiakastyytyväisyys mittauksissa pitävät kyllä huolen, että kuluttajat tietävät sen. Kuluttajien mielipide on tärkeä kaikille yrityksille. Hyvässä yrityksessä kerätään tietoa kuluttajista ja pidetään yllä rekistereitä. Näitä prosesseja yrityksessä kutsutaan nimellä asiakkuudenhallinta eli Customer Relationship Management (CRM). (Kotler & Keller 2012: 152, 157.)

CRM:n tehtävä on muodostaa ja ylläpitää arvokkaiden asiakkaiden suhteita. Asiakkuudenhallinta keskittyy asiakasuskollisuuden ylläpitämiseen tarkoituksena saada asiakkaasta parempaa tuottoa pitkällä ajanjaksolla. Tutkimuksien mukaan CRM:n toimivuus vaatii ponnisteluja koko organisaatiolta. Ei riitä, että tiedon keräämiseen ja käsittelyyn on työkalut, vaan sen pitää olla osa strategiaa. (Hooley ym 2012: 368–370.)

Asiakasuskollisuuden yksi mittareista on juurikin asiakastyytyväisyys. Yleisesti ottaen tyytyväisyys ja tyytymättömyys määritellään asiakkaan tuntemana positiivisena tai negatiivisena tunteena saamastaan palvelusta tai tuotteesta verrattuna oletettuun tasoon. Jos asiakkaan kokema palvelu ei täytä kaikkia oletuksia, asiakas on tyytymätön. Jos saatu palvelun taso on odotusten mukainen, asiakas on tyytyväinen. Jos palvelun taso ylittää oletetun, asiakas on erittäin tyytyväinen ja yllättynyt. Asiakkaan tyytyväisyyden määrittäminen on monen asian summa. Esimerkiksi lojaali asiakas antaa virheitä anteeksi ja on silti erittäin tyytyväinen saatuun palveluun tai tuotteeseen. Asiakkaan muodostamaan mielipiteeseen vaikuttaa aiemmat kokemukset, ystävien ja työkavereiden mielipiteet ja neuvot, yrityksen markkinointi, sekä kilpailijoiden vastaava tarjonta. (Hooley ym 2012: 366–367; Kotler & Keller 2012: 150.)

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun välillä on vahva yhteys. Tutkimuksen mukaan henkilöt, jotka olivat tyytymättömiä, pitivät palvelun laatua huonona. Henkilöt jotka olivat tyytyväisiä, pitivät palvelua myös hyvänä. Vaikka kyseessä on kaksi eri asiaa, niin niitä ei voi katsoa erillisinä asioina, vaan muutos toisessa vaikuttaa toiseen. Huomiona kuitenkin se, että vaikka asiakas olisi tyytyväinen palveluun, niin se ei tarkoita välttämättä sitä, että palvelun laatu olisi hyvä. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaan kokemukseen vaikuttavat aiemmat kokemukset. (Sureshchandar ym 2002: 371–372.)

Asiakaspalvelun onnistumista voidaan arvioida monella tapaa ja ottaa huomioon monta vaikuttavaa muuttujaa. Parasuraman (1988) on kehittänyt Palvelun arviointiin RATER-mallin. Malli koostuu viidestä osasta, jotka ovat luotettavuus (Reliability), vaikuttavuus (Assurance), ilmiäisy (Tangibles), empaattisuus (Empathy) ja responsiivisuus (Responsiveness). Ensimmäinen arvioitava kohde on aina palvelun luotettavuus. Tätä pidetään yhtenä tärkeimmistä puolista asiakkaan arvioidessa palvelua. Luotettava ja varma palvelu vähentää asioiden uudelleen tekemistä ja nostaa myös työntekijöiden ylpeyttä. Toisena vaikuttavana tekijänä on palvelun vaikuttavuus. Vaikuttavuus koostuu asiakaspalvelijan ammattitaidosta ja palvelukyvyistä. Asiakaspalvelijan tulee olla vakuuttava ja ammattitaitoinen. Ammattitaito ei itsessään riitä, vaan se pitää näkyä myös asiakkaalle. Tämän lisäksi palvelun onnistumista voidaan arvioida sen ilmiäisyn kautta. Ilmiäisyyn vaikuttavat työkalut, henkilöstö, raportit ja markkinointimateriaalit. Näiden tulee olla johdonmukaisia, uskottavia ja tilanteeseen sopivia. Neljäntenä kohtana on empaattisuus. Lähtökohtana on se, että jokainen tilanne ja asiakas ovat ainutlaatuisia. Asiakkaalle juuri hänen tilanteensa on tärkeä ja asiakaspalvelun tulisi välittää hänen tilanteesta ja sen hoitamisesta. Viimeisenä kohtana on responsiivisuus, eli kuinka nopeasti asiakkaan tilanteeseen reagoidaan. Tämä vaatii yrityksiltä joustavuutta ja suunnitelmallisuutta. Työt eivät välttämättä tule säännöllisesti, vaan niissä voi olla tiettyjä piikkejä. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988:23 ;Hooley ym 2012: 367–368.)

Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole ihan niin yksinkertainen asia. Hinnan alennuksen avulla tai asiakaspalvelun laajennuksen avulla voi saada asiakastyytyväisyyden kasvamaan,

mutta tämä luultavasti näkyy pienentyneenä voittona. Markkinoinnin avulla voidaan nostaa asiakkaan olettamuksia, jolloin useampi myös pettyy tuotteeseen. Sillä voidaan myös laskea olettamuksia, mutta se ei välttämättä herätä asiakkaiden kiinnostusta. (Kotler & Keller 2012: 150.)

Asiakaspalvelussa asiakkaan lähtötilanne vaikuttaa lopputulokseen. Esimerkiksi aiemmat palvelukokemukset vaikuttavat tulevan palvelun arviointiin (Hooley ym 2012: 366). Näiden olettamuksien arviointiin on kehitetty Kano:n malli. Mallin avulla pyritään ilmaisemaan asiakkaan piirteitä, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä, tyytyväisyyttä sekä yllättyvyyttä asiakaspalvelussa. Näitä kuvataan kolmella tasolla: pakollinen, odotettu ja yllättävä. (Hartley ym 1996: 226–227.)

Pakollinen taso on palvelussa ja tuotteessa niitä asioita, joita pidämme pakollisena osana palvelua tai tuotetta, esimerkiksi älypuhelimien verkkoyhteyttä. Jos jokin pakollinen asia puuttuu, se häiritsee ja saa asiakkaan jopa tyytymättömäksi. Jos se on taas läsnä eli niin sanottu pakollinen osa palvelua, asiakas ei ole yllättänyt, mutta ei se ei myöskään kasvattanut tyytyväisyyttä. Odotettu taso voidaan nähdä normaalina palvelutilanteena ja siitä suoriutumisena. Tähän vaikuttavat aiemmat kokemukset ja muut vastaavat palvelut. Yllättävällä tasolla asiakas saa jotain mitä ei odottanut, joka nostaa tyytyväisyyttä. Toisin kuin pakollisella tasolla, jos yllätys-elementtiä ei ole, joten se ei aiheuta negatiivista vaikutusta, koska asiakas ei oleta semmoista olevan. Ajan kuluessa positiivisesti yllättäneet asiat muuttavat oletetuiksi. Aikoinaan hotellissa olevat tv:n kaukosäädintä pidettiin yllättävänä asiana. Nykyään se on pakollinen ja sen puuttuminen aiheuttaa negatiivisia kokemuksia. (Hartley ym 1996: 226–227.)

4 TUTKIMUKSEN JÄRJESTÄMINEN

Aiemmat luvut luovat viitekehyksen tutkimuksen empiiriselle osalle. Edellisissä luvuissa on määritelty sosiaalisen media ja asiakaspalvelu. Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmää ja kyselyn järjestämiseen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa käydään läpi tarkemmin tutkimusmenetelmä ja -strategia. Tämän lisäksi käydään läpi tarkemmin kyselylomake ja sen rakenne.

4.1 Survey-tutkimus

Tutkimukset voidaan karkeasti jaotella kvantitatiivisiin, eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin, laadullisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivissa tutkimuksissa keskitytään laadullisiin näkökulmiin ja pyritään ymmärtämään tutkittavaan aiheeseen liittyviä asioita. kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selittämään tutkimusongelman syitä ja ymmärtämään siihen johtaneita syitä ja pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään tekemään yleistyksiä numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on yleensä rakenteellista ja valmiiksi luokiteltua, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on yleensä tekstimuodossa. Kun kvalitatiivinen tutkimus keskittyy ilmiön ymmärtämiseen, kvantitatiivinen pyrkii sen kuvaamiseen edustavan otoksen perusteella. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä ja paljonko. (Heikkilä 2008: 15 -17.)

Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ovat ratkaisevassa roolissa, kun määritellään tutkimusmenetelmää. Tutkimusongelman lähestymiseen ei välttämättä ole yhtä oikeaa menetelmää, vaan käytettäviä menetelmiä voi olla useita. Valintaan vaikuttaa usein käytössä olevat resurssit ja tavoitteet. (Heikkilä 2008: 14.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valikoitui survey-tutkimus. Tämä sopii parhaiten laajalta käyttäjäkunnalta kerättävään aineistoon. Laajan käyttäjäkunnalta kerättyyn materiaalin avulla saa mahdollisimman kattavan materiaalin tutkimusongelman ratkaisuun. Survey-tutkimuksen avulla selvitetään tietyn ilmiön, ominaisuuden tai tapahtuman yleisyyttä. Survey-tutkimuksen lähtökohta on määrällisessä tutkimuksessa, jossa otoksen perusteella pyritään tekemään yleistys koko joukkoon. Tiedonkeruun menetelmän soveltuvuuteen vaikuttavat käytössä olevat resurssit ja kohderyhmä. Tiedonkeruumenetelmä voi olla postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely ja verkkokyselyt (Heikkilä 2008: 18-19.)

Verkkokysely on survey-tutkimuksissa nykyään yleisin vaihtoehto. Yleistyminen johtuu 2000-luvulla tietotekniikan kehittymisestä, muuttuneista asenteista kyselyihin, sekä sen kustannustehokkuudesta. Muuttunut asenne näkyy muun muassa vastausmäärien putoamisena. 1980-luvulta lähtien kyselyiden vastausprosentit ovat pudonneet huomattavasti. 80-luvulla oli normaalia ajatella, että kyselyn vastausprosentin olevan 80% luokkaa. Nykyään on hyvä, jos puolet vastaa kyselyyn. Osittain tippuminen on johtunut liiallisesta kyselyjen määrästä. Tästä johtuen, suuremman vastausmäärän saavuttaminen vaatii suurempia panostuksia, myös kuluja, jolloin verkkokysely on syrjäyttänyt muita muotoja. (Laaksonen 2013: 68–71.)

Myös tietotekniikan kehitys on vaikuttanut verkkokyselyn suosioon. Tekniset ratkaisut mahdollistavat kyselyn lähettämisen nopeasti useammalle henkilölle yhtä aikaa. Tämä ei vaadi kontaktointia ja vastaaja voi vastata silloin kun itse haluaa. Verkkokyselyn hyviä puolia on juurikin sen nopeus. Verkkokyselyyn on helppo ja nopea vastata. Tämän lisäksi yhteenveto ja analysointi on helpompaa, johtuen sähköisestä muodosta. Tutkimuksen mukaan verkkokyselyllä saadaan myös rehellisempiä vastauksia erityisesti sosiaalisesti arkaluontoisissa ja intiimeissä kysymyksissä. (Räsänen & Sarpila 2013: 68–71.)

Tässä tutkimuksessa kysely järjestetään verkkokyselynä. Verkkokyselyssä kyselyn vastaaja saa linkin joka ohjautuu kyselylomakkeelle. Kyselylomake toteutetaan Google Forms-palvelulla. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että kyseessä on ilmainen ja yleisesti tunnettu palvelu. Tämä lisää viestin turvallisuutta ja mahdollisesti vastausmäärää saadaan nostettua. Kyselylomakkeen kysymykset koostuvat demografisesta osiosta ja sekä kyselyosiosta.

4.2 Kysymysten asettelu

Kysymysten tulee pohjautua tutkimusongelman ja tavoitteen pohjalle. Näin saadaan olennainen tieto ja vältetään samalla turhat kysymykset. Kysymysten tarkka valinta pitää kyselyn tarpeeksi lyhyenä ja ytimekkäänä. Kyselyn onnistumiseen ja kiinnostavuuteen vaikuttavat monet elementit. Kyselyssä tulee kiinnittää huomiota lomakkeen ulkoasuun, loogiseen etenemiseen, sekä selkeisiin ohjeistuksiin. (Aaltola& Raine 2001: 100–101.)

Kyselylomakkeen kysymyksissä tulee olla tarkka, sillä ne määrittelevät, kuinka onnistunut tutkimus on. Kysymysten muotoilu aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin, kun vastaaja ei ymmärrä kysymystä tai ajattele samalla tavalla kuin tutkija. Jos kysymyksen ymmärtää väärin, tulokset vääristyvät. Kysymykset pitää olla siinä muodossa, että kaikki ymmärtävät kysymykset samalla tavalla, ja ettei erehdykselle ole varaa. Kysymyksien rakentelussa tulisi miettiä myös niiden analysointia. Kysymyksien ja niiden vastauksien luokittelun suunnittelulla voidaan helpottaa turhaa työmäärää. (Aaltola& Raine 2001: 100–101.)

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake löytyy liitteestä yksi. Kyselylomake jakaantuu kolmeen eri osaan: tausta, asiakaspalvelukanavan valinta ja edellinen asiakaspalvelukokemus. Taustaosiossa kerätään taustatietoja vastaajista. Kyselyssä taustamuuttujina on sukupuoli, ikä, asuinkunnan koko, sekä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Näiden ominaisuuksien perusteella aineiston luokittelu on järkevää.

Kyselyn toinen osa keskittyy asiakaspalvelun ominaisuuksiin ja siihen, mikä vaikuttaa asiakaspalvelukanavan valintaan. Osiossa on kolme kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä käydään läpi luontevinta asiakaspalvelukanavaa, jota käytetään asiakaspalvelussa. Osan muissa kysymyksissä otetaan kantaa väittämiin. Toinen kysymys perustuu asiakaspalvelun ominaisuuksiin ja kolmas asiakaspalvelukanavan valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Kolmannessa osassa keskitytään edelliseen asiakaspalvelukokemukseen. Kyselyssä selvitetään, minkä kanavan kautta asiakas on ottanut yhteyttä yritykseen ja minkä arvosanan kyseinen kokemus saa. Kyseessä oleva arvosana on osa NPS-lukua, jonka perusteella arvioidaan asiakaspalvelun onnistumista.

4.3 Kyselyn järjestäminen ja analysointi

Kysely järjestettiin verkkopohjaisena ja se tehtiin Google Forms -lomakkeella. Kysely jaetaan käyttäen sosiaalisen median verkostoa. Google Forms on ilmainen ja tunnettu palvelu, jonka avulla pyritään saamaan useampi ihminen vastaamaan kyselyyn. Kyselyn kohderyhmänä on 18 -65 -vuotiaat henkilöt. Kohderyhmällä pyritään saamaan mahdollisimman kattava kuva asiakaspalvelun käytöstä eri ikäryhmissä.

Kyselyn testaaminen on yksi tärkeimmistä asioista ennen kyselyn tekemistä. Testaamisen tarkoituksena on kyselyn tarkistaminen ja kysymyksien muokkaaminen niin, että kaikki ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla kuin kysymyksen asettelija (Aaltola & Raine 2001: 100–101). Tätä kyselyä testattiin kahteen kertaan. Ensimmäiseen testaukseen osallistui kaksi kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Näiden vastauksien pohjalta tehtiin korjauksia ja muutettiin epäselviä kysymyksiä yksinkertaisempaan muotoon. Toiseen testaukseen osallistui yksi kohderyhmään kuuluva ja yksi viestinnän alan konsultti. Toisessa testauksessa ei tullut enää suuria muutoksia, vaan kyseessä oli enemmän pientä säätöä ja

ulkoasun korjaamista toimivaan muotoon. Kysely testattiin toimivaksi niin näyttöpäätteellä kuin mobiiliversiona.

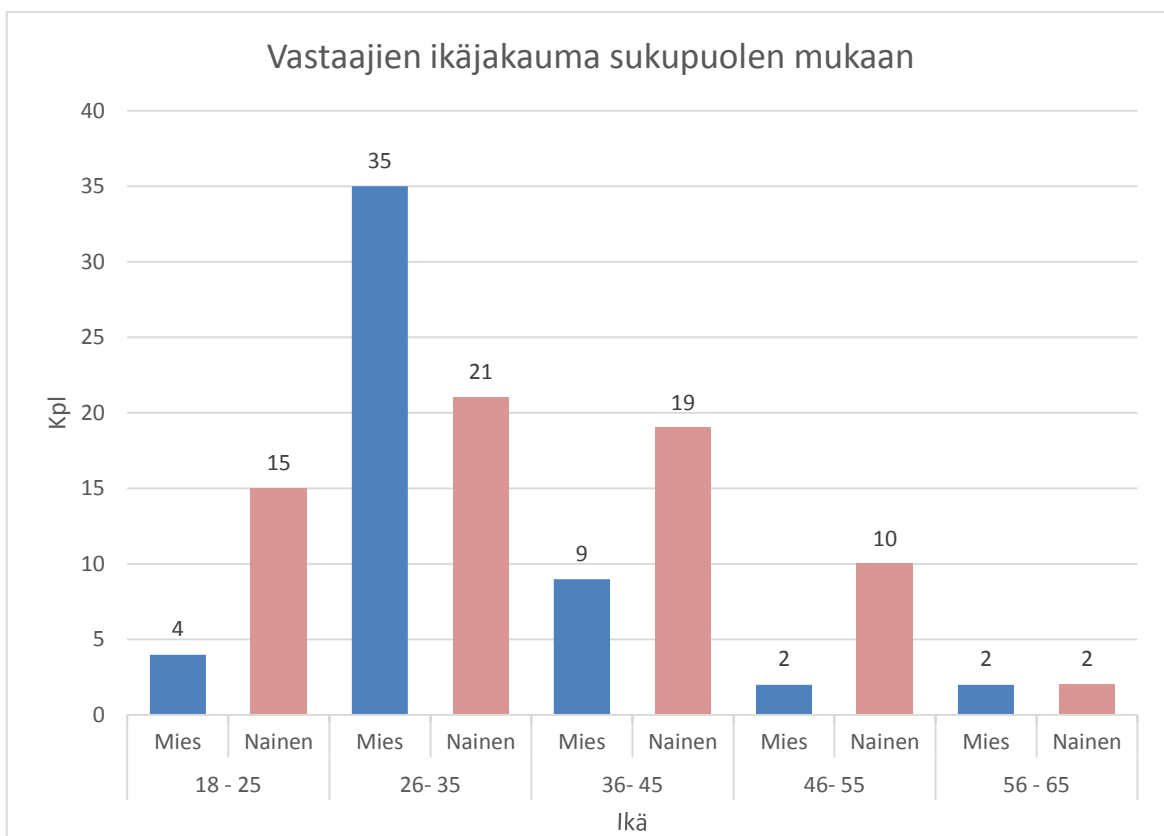
Kyselyn aineisto analysoidaan tilastollisten menetelmien avulla. Analyysissä käytetään hyväksi prosenttilukuja ja ristiintaulukointia. Kysely on strukturoitu kysely, jossa avoimia kysymyksiä ei ollut. Verkkokyselyn aineisto on valmiiksi sähköisessä muodossa, jonka takia tietoa ei häviä matkalla. Kysymykset on valmiiksi luokiteltu, jonka perusteella pystyy suoraan saamaan tunnuslukuja, joita pystyy vertailemaan keskenään.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Aiemmissa luvuissa käytiin läpi sosiaalisen median ja asiakaspalvelun määritelmiä. Tässä luvussa keskitytään kyselytutkimuksen tuloksiin. Tuloksissa ensimmäisessä alaluvusta löytyy vastaajien demografiset tiedot. Toisessa alaluvussa keskitytään sosiaalisen median asiakaspalvelukanan valintaan ja arvomaailmaan vaikuttaviin tekijöihin. Kolmannessa alaluvussa näkökulmana on asiakastyytyväisyys edellisessä asiakaspalvelutilanteessa. Neljännessä alaluvussa on yhteenveto tutkimuksessa nousseista tuloksista.

5.1 Taustatiedot

Kysely järjestettiin verkkokyselynä. Kysely oli avoimena 5.10.2016–13.10.2016 välisen ajan. Kysely oli avoin verkkokysely, jota levitettiin sosiaalisten verkostojen kautta. Kyselyyn vastaamista muistutettiin kahteen kertaan kyselyn aikana. Vastauksia kyselyyn tuli 120 kappaletta, joista hyväksyttiin 119 kappaletta. Aineistosta hylättiin yksi vastaus puutteellisten tietojen takia, muut vastaukset hyväksyttiin. Kyselyyn vastanneista naisia oli 55,8% (N = 67) ja miehiä 44,2% (N = 52). Kuviossa 7 on esitelty vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan.

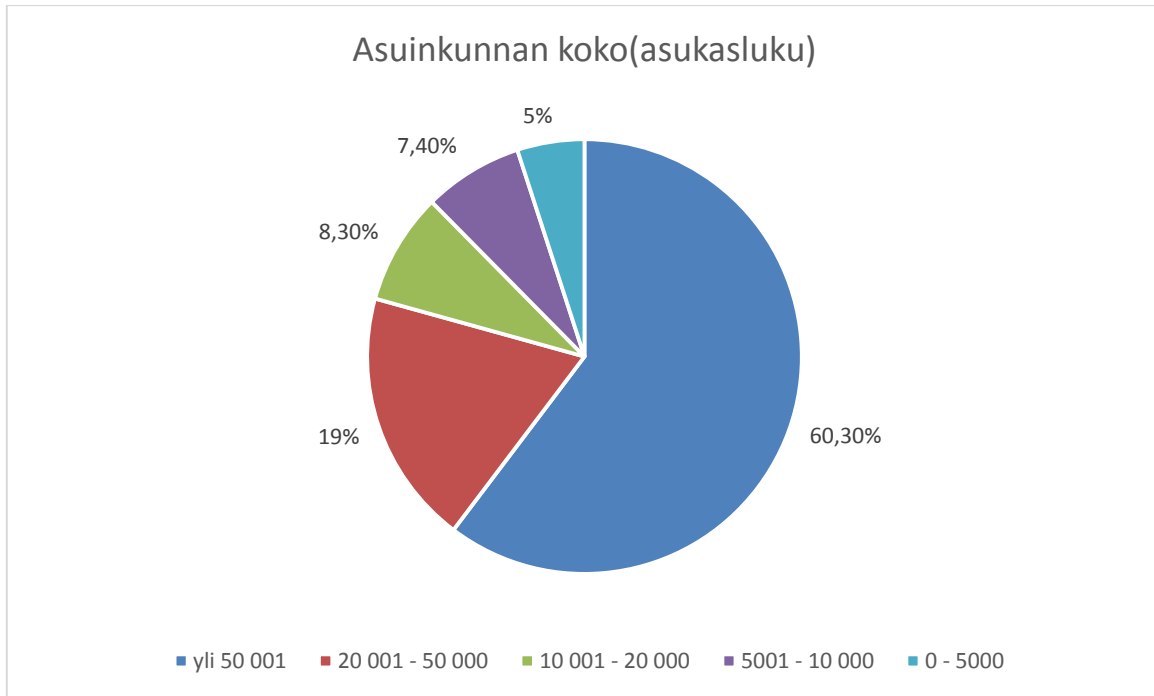


Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan.

Kyselyyn vastanneiden naisten ikäjakauma oli tasainen. 18–25 -vuotiaissa vastaajia oli 18 kappaletta, 26–35 -vuotiaissa vastaajien määrä oli 21 kappaletta, 36–45 -vuotiaissa 19 kappaletta ja 46–55 -vuotiaissa 10 kappaletta. Yli 56 -vuotiaissa vastaaja määrä jäi alhaiseksi (N=2). Miehistä suurin edustus tuli 26–35 -vuotiaisiin, joita oli 35 kappaletta. Muissa ryhmissä vastaajamäärät jäivät alle kymmeneen vastaajaan. Miehistä ja naisista ryhmät 17 tai alle ja yli 65 -vuotiaat jäivät ilman vastaajia.

Kyselyyn vastanneilta kerättiin tietoa asuinkunnan koosta. Jaottelussa on käytetty mallina kuntaliiton (2016) taulukoita. Suomessa on 313 kuntaa, joista kaupunkeja on 107 kappaletta. Suomen pienin kaupunki on Kaskinen ja suurin Helsinki. Kuntien ja kaupunkien jaottelu oli viisiportainen: 0–5000, 5001–10 000, 10 001–20 000, 20 001–

50 000 ja yli 50 001. Suomessa on 20 kaupunkia, joissa on 50 001 tai yli asukkaita. Keskikoolta suomen kunnat ovat pieniä. Keskikoko on 17 310 asukasta ja mediaanikoko vain 6068 asukasta. Yli 100 000 Asukkaan kunnissa asuu suomessa 38 % väestöstä ja alle 10 000 asukkaan kunnissa 17 % väestöstä. Kyselyyn vastanneiden asuinkunnan koko jakaantui kuvio 8 mukaisesti.



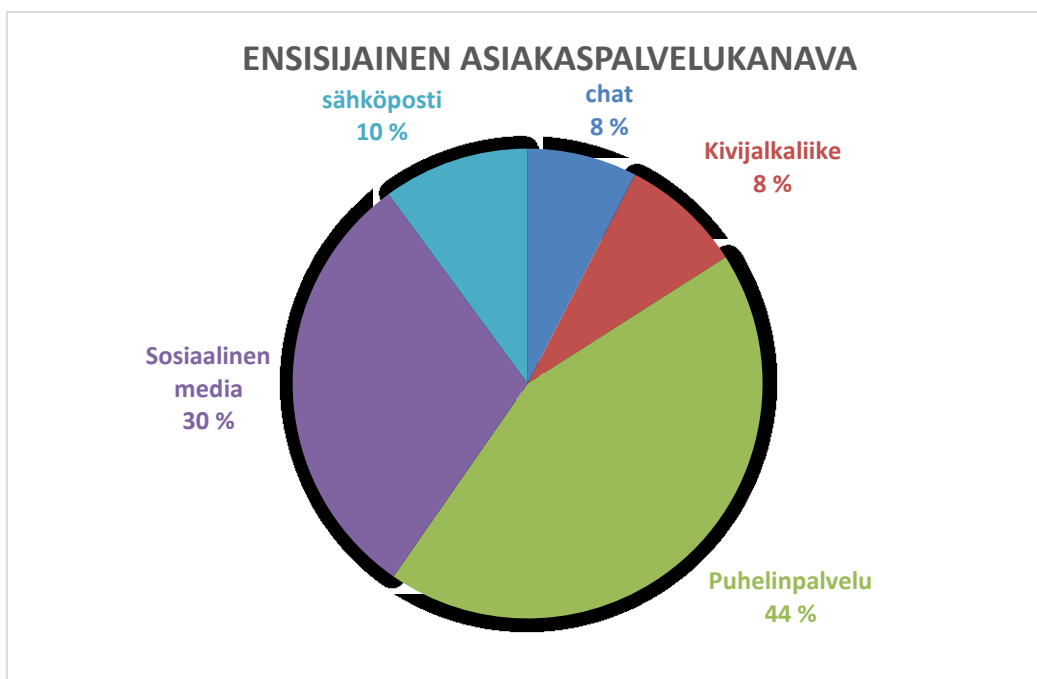
Kuvio 8. Asuinkunnan koko (asukasluku).

Kyselyyn vastanneista suurin osa asui suuressa asuinkunnassa. Vastaajista 60,3% (n= 73) asui kunnassa, jonka koko oli yli 50 001. Vastaajista 19% asuu kunnassa, jonka koko oli 20 001–50 000 asukasta ja 8,3% vastaajista kunnassa, jonka koko on 10 001–20 000 asukasta, Sitä pienimmissä kunnissa asui 12,4% vastaajista. Kyselyyn vastanneiden jakauma ei noudata kuntaliiton jakaumaa. Kyselyyn vastanneissa suurissa kunnissa asuvien määrä on hieman korostunut verrattaessa pienemmissä kunnissa asuviin.

Kyselyyn vastanneet olivat ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä. Vastaajista 89,4% käytti sosiaalista mediaa vähintään päivittäin, vähintään kuukausittain sosiaalista mediaa käytti 96,7% vastaajista. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 päivittäin sosiaalista mediaa käytti noin puolet suomalaisista. Tutkimukseen vastanneet ovat keskimäärin aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä. Sosiaalisen median käyttäjien suureen aktiivisuuteen vaikutti keräystapa. Kysely järjestettiin verkkokyselynä ja vastaajia etsittiin sosiaalisen median kautta.

5.2 Asiakaspalvelukanavan valintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa käytiin läpi asiakaspalvelukanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kyselyyn vastanneiden ensisijaista palvelukanavaa etsittiin kysymyksellä ”mikä on nykyään luontevin palvelukanava, jonka valitset, kun tarvitset ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun?” Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen. Vastaukset jakaantuivat kuvion 9 mukaisesti.



Kuvio 9. Ensisijainen asiakaspalvelukanava.

Vastaajista suurin osa (44%) piti luontevimpana asiakaspalvelukanavana puhelinpalvelua. Noin kolmasosa (30%) suosi sosiaalista mediaa ja vain 8% piti luontevimpana asiakaspalvelukanavana kivijalkaliikkeitä. Vastaajista 18% valitsi luontevimmaksi asiakaspalvelukanavaksi vaihtoehdon muu. Muu jakaantui niin, että sähköpostin valitsi 10% ja chatin valitsi 8% vastaajista. Vastauksissa chat oli ilmaistu kolmella eri tapaa: Chat, chat tai yrityksen nettisivut ja verkkopalvelu tai chat. Tuloksissa nämä käsitellään muodossa chat. Ikäjakauman perusteella ensisijainen asiakaspalvelukanavan valinta noudatti kokonaiskuvaa, poikkeuksena 18–25 -vuotiaat. Tässä ryhmässä sähköpostia käytti vain 5,3% ja kivijalkaliikettä käytettiin enemmän ensisijaisena asiakaspalvelukanavana (15,8%). Sähköpostin käyttäminen on suosituinta 36–45 -vuotiaissa, joista sen valitsi 14,3% vastaajista.

Sukupuolen mukaan tehdyssä jaottelussa ensisijaisessa asiakaspalvelukanavassa oli eroja miesten ja naisten välillä. Miehistä melkein puolet (48,1%) valitsi puhelinpalvelun

ensisijaiseksi asiakaspalvelukanavaksi ja toisena olevan sosiaalisen median valitsi 26,9% vastanneista. Naisissa vastaava luku oli 40,3% puhelinpalvelulle ja sosiaalisen median valitsi 32,8% vastaajista. Puhelinpalvelu oli miehissä ja naisissa suosituinta. Sosiaalisen median käyttö asiakaspalvelukanavassa oli suositumpaa naisten kuin miesten kesken.

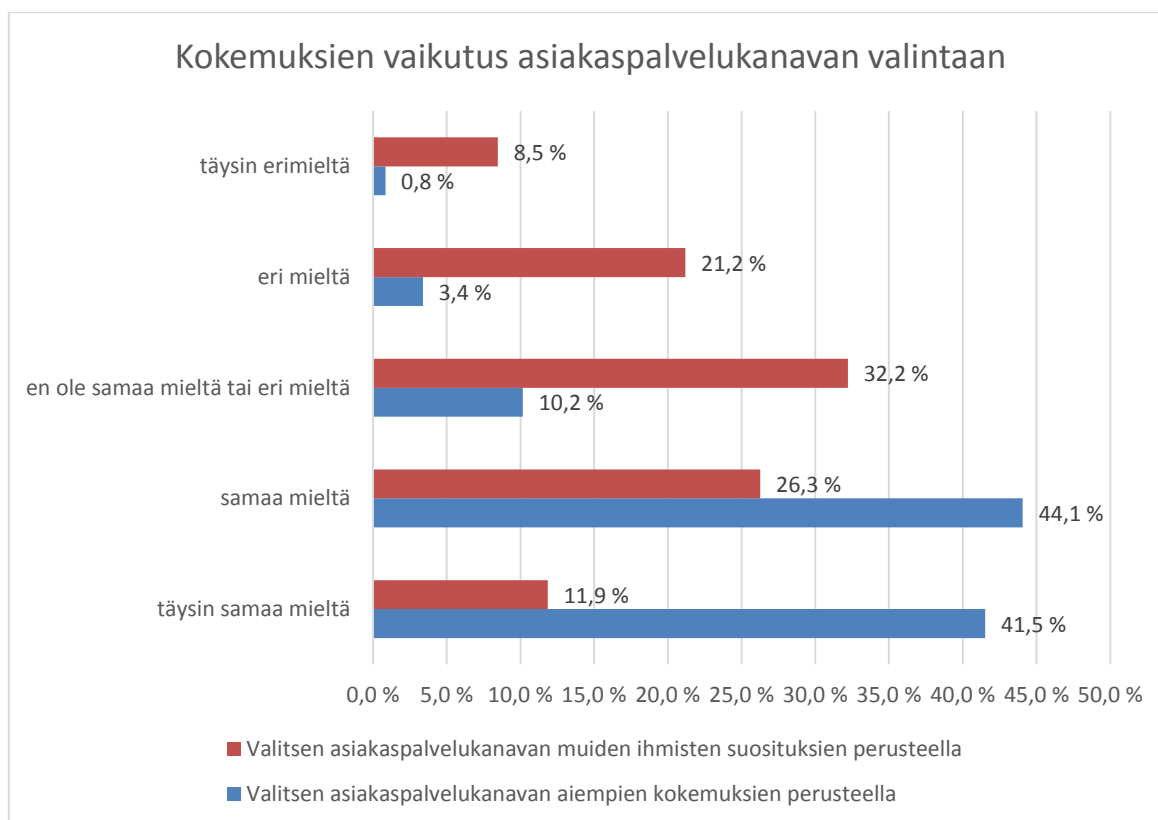
5.2.1 Kokemuksen vaikutus

Berryn, Zeithamlin ja Parasuraman (1988) mukaan asiakkaan kokemus palvelusta voidaan nähdä koostuvan kahdesta osasta: asiakkaan odotuksista ja palvelutilanteen kokemuksista. Odotukset ovat osa asiakkaan aiempaa mielikuvaa tulevasta palvelusta. Tähän mielikuvaan vaikuttavat kolme asiaa: lupaukset, aiemmat kokemukset, sekä niin sanottu WoM (Word of Mouth) -vaikutus. Kyselyssä näitä odotuksia käytiin läpi väittämien kautta. Väittämien asteikkona käytettiin likert-asteikkoa 1–5, jossa yksi oli täysin samaa mieltä ja 5 täysin eri mieltä. Väittämät olivat:

1. Valitsen asiakaspalvelukanavan aiempien kokemusten perusteella.
2. Valitsen asiakaspalvelukanavan muiden ihmisten suositusten perusteella.
3. Sosiaalinen median kautta on helppo lähestyä yrityksen asiakaspalvelua.
4. Käyn mieluummin kivijalkaliikkeessä kuin ottaisin yhteyttä muuta kautta.
5. Voisin maksaa asiakaspalvelusta.
6. Huonot asiakaspalvelukokemukset ovat vaikuttaneet mielikuvaan yrityksestä.

Väittämät yksi, kaksi ja kuusi liittyvät asiakaspalvelukokemukseen. Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, miten omat ja muiden kokemukset vaikuttavat asiakaspalvelukanavan valintaan ja mielikuvaan yrityksestä. kysymykset kolme, neljä ja viisi keskittyivät asiakaspalvelun ominaisuuksiin ja niiden vaikutuksesta

asiakaspalvelukanavan valintaan. Kuviossa 10 on käyty läpi yhteenveto väittämiin yksi ja kaksi.



Kuvio 10. Kokemuksien vaikutus asiakaspalvelukanavan valintaan.

Kuviossa 10 huomaa, että aiemmat henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat huomattavasti asiakaspalvelukanavan valintaan. Samaa mieltä tai täysin samaa mieltä oli 85,6% vastaajista. Eri mieltä tai täysin eri mieltä asiasta oli 4,4% vastaajista. Kun asiaa tarkastelee asiakaspalvelukanava kohtaisesti, niin eroja löytyy. Sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttäjät olivat vähemmän kriittisiä omien kokemusten vaikutuksesta asiakaspalvelukanavan valintaan. Sosiaalisen median käyttäjistä kolme neljästä (77,8 %) oli sitä mieltä, että omat kokemukset vaikuttivat asiakaspalvelukanavan valintaan. Kriittisimpiä oman kokemuksen vaikutuksesta olivat ne, jotka käyttivät puhelinpalvelua ensisijaisena asiakaspalvelukanavana. Heistä 92,3% kertoi, että omat kokemukset

vaikuttavat asiakaspalvelukanavan käyttöön. Eri mieltä tai täysin erimieltä oli vain 3,8% vastaajista.

Muiden kokemukset asiakaspalvelukanavasta eivät vaikuttaneet niin selkeästi asiakaspalvelukanavan valintaan kuin omat kokemukset. Muiden ihmisten kokemukset vaikuttivat asiakaspalvelukanavan valintaan 38,2 %:lla vastaajista. Toisaalta 29,7 %:lle vastaajista muiden kokemuksilla ei ollut merkitystä. Sukupuolten välillä oli eroja vastauksissa. Noin neljäsosa miehistä (26,9%) oli sitä mieltä, että muiden kokemukset vaikuttavat asiakaspalvelukanavan valintaan. Suurin osa (42,3%) oli sitä mieltä, että muiden kokemuksilla ei ole vaikutusta. Naisten osalta muiden kokemuksilla oli suurempi vaikutus palvelukanavan valinnassa. Noin puolet (47,8%) vastasi, että muiden mielipiteiden vaikuttavan asiakaspalvelukanavan valintaan, kun taas vain viidesosa oli sitä mieltä, että muiden kokemuksilla ei ole merkitystä.

Ensisijainen asiakaspalvelukanava vaikuttaa huomattavasti siihen, kuinka muiden kokemukset vaikuttavat asiakaspalvelukanavan valintaan. Sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttäjät ottivat muita useammin muiden mielipiteet huomioon asiakaspalvelukanavaa valittaessa. Tämä käy selvästi esiin niin miehissä kuin naisissa. Miehissä 42,8% ja naisissa 50 % sosiaalista mediaa ensisijaisena asiakaspalvelukanavana käyttävistä vastasivat, että muiden mielipiteet vaikuttavat.

Vaikka omien ja muiden kokemuksien vaikutus asiakaspalvelukanavaan vaihtelee, niin kokemukset ovat kuitenkin erittäin tärkeässä roolissa yrityksen mielikuvan muokkaajina. Väittämään ”huonot asiakaspalvelukokemukset ovat vaikuttaneet mielikuvaan yrityksestä”, vastasi melkein kaikki (94,1%), joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. Eri mieltä oli vain 2,5% vastaajista. Tämän perusteella voidaan olla yhtä mieltä siitä, että huonoilla asiakaspalvelukokemuksilla on merkitys yrityksen mielikuvan luomisessa.

5.2.2 Asiakaspalvelun ominaisuudet

Sosiaalisen mediaa pidetään yleisesti helppona ja tehokkaana kanavana lähestyä yrityksiä. Siellä on mahdollista saada esille kuluttajien ääni (Fisburn Hedges 2012) ja siellä kuluttajalla on enemmän valtaa (Smith 2012). Tutkimuksessa tätä lähestyttiin väittämällä ”sosiaalisen median kautta on helppo lähestyä yrityksen asiakaspalvelua”. Kyselyyn vastanneista 52,1%:n mielestä sosiaalisen median kautta oli helppo lähestyä yrityksen asiakaspalvelua. Kun taas 19,4% oli sitä mieltä, että sosiaalisen median kautta ei ole helppo lähestyä. Asiaan ei ottanut kantaa 28,6% vastanneista.

Vastauksissa oli huomattavia eroja, kun otti huomioon ensisijaisen asiakaspalvelukanavan. Sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttäjistä 86,1% piti sosiaalista mediaa helppona kanavana lähestyä yrityksen asiakaspalvelua ja 13,9% vastanneista ei ottanut asiaan kantaa. Kivijalkaliikkeitä ja sähköpostia suosivien kesken luvut olivat päinvastaiset. Kivijalkaliikkeitä käyttävistä joka viides (20%) piti sosiaalista mediaa helppona kanavana lähestyä yrityksen asiakaspalvelua ja 60%:n mielestä sosiaalinen median kautta ei ole helppo lähestyä yrityksen asiakaspalvelua. Vastaavasti sähköpostia asiakaspalvelukanavana käyttävien mielestä joka kolmas (33,3%) oli sitä mieltä, että sosiaalisen median kautta on helppo lähestyä yrityksen asiakaspalvelua. Kun taas joka neljännen (25%) mielestä ei. Puhelinasiakaspalvelua käyttävien kesken summa jakaantui niin, että puolesta oli 40,4% ja vastaan oli 23% vastaajista. Vastauksien perusteella sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttäjät pitivät sosiaalista mediaa helppona tapana ottaa yhteyttä asiakaspalveluun.

Väittämään ”käyn mieluummin kivijalkaliikkeessä kuin otan yhteyttä muuta kautta” vastauksissa samaa tai täysin samaa mieltä oli joka viides (21,9%) vastaajista. Erimieltä tai täysin erimieltä oli puolet (55,5%) vastaajista. Kuten edellisessä väittämässä kuluttajan käyttämä ensisijainen asiakaspalvelukanava vaikutti huomattavasti jakaumaan. Kivijalkaliikettä ensisijaisena asiakaspalvelukanava pitävistä kaikki menevät mieluummin

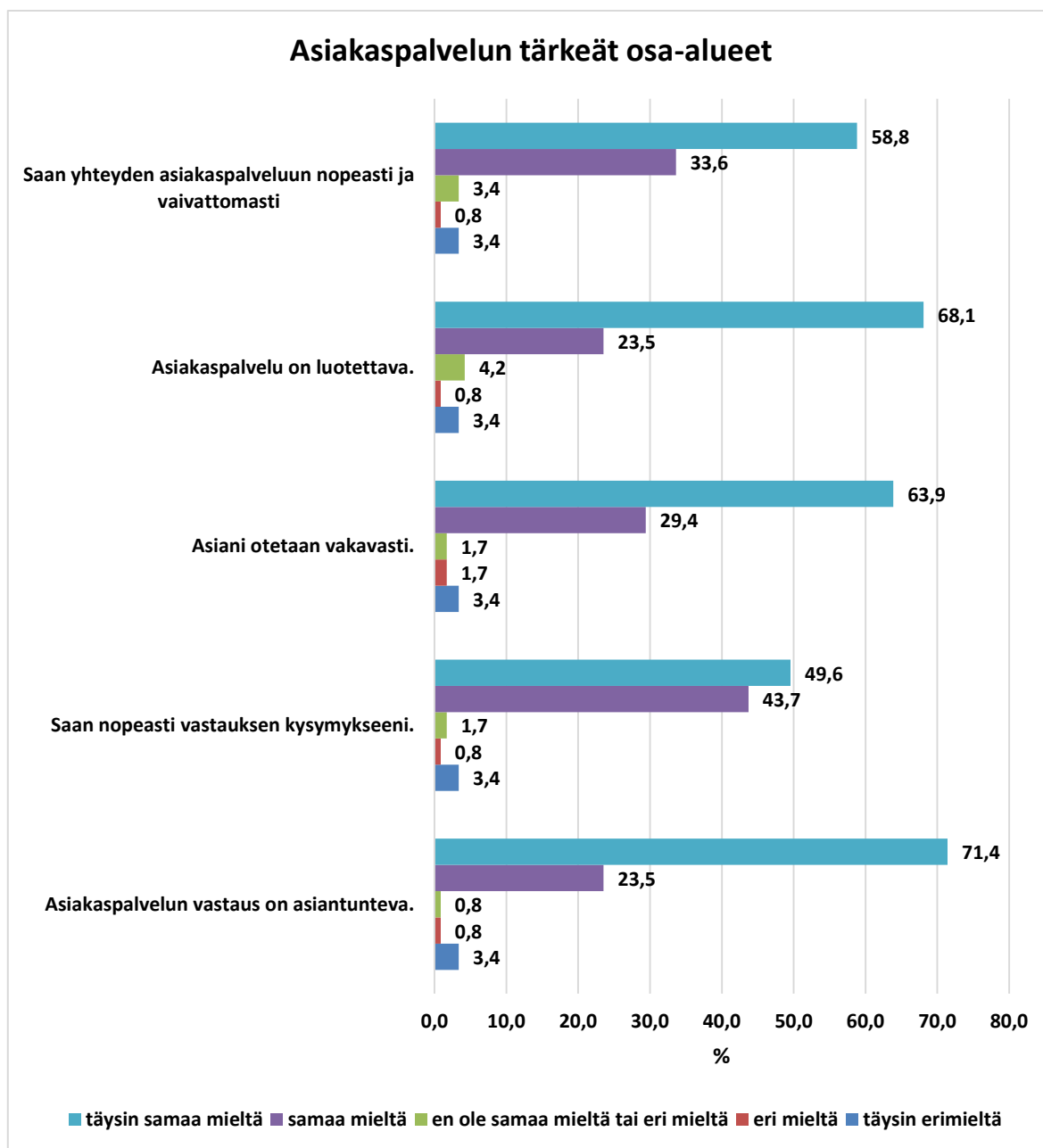
kivijalkaliikkeeseen kuin ottavat yhteyttä muuta kautta. Toisena ääripäänä on henkilöt, jotka käyttävät sähköpostia tai chattia. Chattia käyttävistä muuta kanavaa kuin kivijalkaliikettä käyttäisi 88,88%. sähköpostin käyttäjistä eri mieltä tai täysin eri mieltä oli 58,3%.

Sosiaalisen median käyttäjistä joka viides (22,2%) vastaajista suostuisi maksamaan asiakaspalvelusta. Suositumpaa tämä oli vielä kivijalkaliikettä asiakaspalvelukanavana käyttävien kesken, jossa 40% vastaajista voisi maksaa asiakaspalvelusta. Pääasiassa asiasta ajateltiin kielteisesti. Kaikista vastanneista 61,3% ei suostuisi maksamaan asiakaspalvelusta ja 17,7% vastanneista suostuisi. Ikärakenteen perusteella nuoremmat olivat kielteisempiä asiakaspalvelun maksullisuuteen kuin vanhemmat. 18–25 -vuotiaissa 73,6% vastaajista suhtautui kielteisesti maksullisuuteen ja positiivisesti maksullisuuteen suhtautui vain joka kymmenes (10,5%) vastaajista. Ikäryhmässä 36–45 -vuotiaat oltiin kaikkein positiivisempia asiakaspalvelun maksullisuuteen. 36–45 -vuotiaissa 25% vastaajista suostuisi maksamaan asiakaspalvelusta. 36–45 -vuotiaissa 60,7% prosenttia vastaajista suhtautui maksullisuuteen kielteisesti.

5.2.3 Asiakaspalvelun osa-alueet

Tutkimuksessa käytiin läpi myös asiakaspalvelun onnistumisen kannalta tärkeitä ominaisuuksia. Ominaisuuksien valinnassa on sovellettu Parasuramanin (1988) kehittämään Rater-mallia, jonka avulla voi arvioida asiakaspalvelun onnistumista. Vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa väittämiin. Väittämissä käytiin läpi, kuinka tärkeäksi kuluttajat kokevat asiakaspalvelun luotettavuuden, ja asiantuntijuuden, sekä kuinka tärkeää on saada yhteys asiakaspalveluun vaivattomasti ja nopeasti. Tämän lisäksi kysyttiin asiakaspalvelun nopeuden merkitystä ja sitä, että asiakas otetaan vakavasti. Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa näihin väittämiin. Kysymyksessä käytettiin likert-asteikkoa 1–5,

jossa yksi oli täysin samaa mieltä ja viisi täysin eri mieltä. Kuviossa 11 on yhteenvetona vastaukset asiakaspalvelun ominaisuuksista.



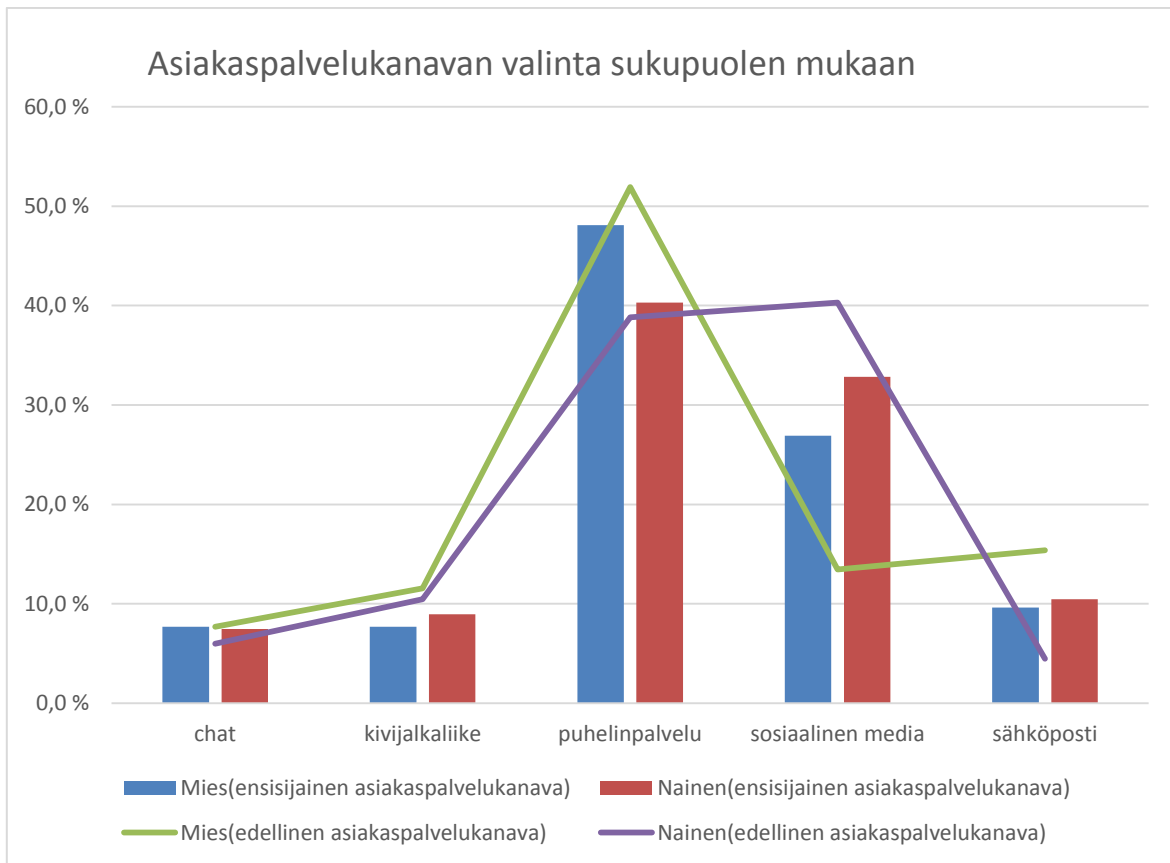
Kuvio 11. Asiakaspalvelun tärkeät osa-alueet.

Kuviossa 11 on kaikkien väittämien yhteenveto asiakaspalvelun tärkeisiin ominaisuuksiin. Vastauksissa oltiin melkein yksimielisiä. Täysin samaa mieltä tai samaa mieltä kaikkien väittämien kanssa oli yli 90% vastaajista. Vastauksissa asiakaspalvelun tärkeydessä asiantuntijuus ja luotettavuus korostuivat hieman. Asiakaspalvelun asiantuntijuudessa täysin samaa mieltä oli 71,4% vastaajista ja samaa mieltä 23,5%. Luotettavuuden tärkeydestä täysin sama mieltä oli 68,1% ja samaa mieltä 23,5%. Vastauksen saaminen nopeasti ei ollut ihan niin suuressa merkityksessä. Täysin samaa mieltä asiakaspalvelun vastauksen nopeasta vastauksesta oli puolet (50,4%) vastaajista ja samaa mieltä 43,7% vastaajista. Vastauksien perusteella osa-alueiden välillä ei ole suurta eroa, vaan nämä kaikki osa-alueet olivat tärkeässä roolissa asiakaspalvelussa.

5.3 Asiakaspalvelutilanteen arviointi

Asiakastyytyväisyyttä mitattiin tutkimalla, kuinka tyytyväisiä kuluttajat olivat saamaansa asiakaspalveluun. Kysymys liittyi edelliseen asiakaspalvelutilanteeseen ja sen onnistumisen arvioimiseen. Tähän kysymykseen liittyivät jatkokysymykset, jotka koskivat sitä, että oliko kyseinen asiakaspalvelukanava se, minkä kautta olisivat halunneet ottaa yhteyttä vai olisivatko halunneet käyttää jotain muuta asiakaspalvelukanavaa.

Edellisessä asiakaspalvelutilanteessa suosituin kanava oli edelleen puhelinpalvelu, jonka valitsi 44,5% vastaajista. Toisena tuli sosiaalinen media 28,6%:in osuudella ja kolmantena kivijalkaliike 10,9%:in osuudella. Sähköpostia käytti 9,2% ja chattia 6,7%. Edellisen palvelutilanteen asiakaspalvelukanavan valinta eroaa vain vähän ensisijaiseen asiapalvelukanavan valinnan jakaumaan (vrt. Kuvio 10). Suurin ero tuli kivijalkaliikkeiden käytössä. Kivijalkaliikkeiden käyttö nousi 8%:sta 10,9%:iin. Kuviossa 12 on käyty läpi asiakaspalvelun valinta edellisessä asiakaspalvelutilanteessa ja se on jaoteltu sukupuolen mukaan.



Kuvio 12. Asiakaspalvelukanavan valinta (ensisijainen + edellinen) sukupuolen mukaan.

Kuviossa 12 ensisijaisen ja edellisen asiakaspalvelukanavan valinta eroteltuna sukupuolen mukaan. Miehistä 51,9% vastaajista käytti puhelinpalvelua edellisen kerran, kun ottivat yhteyttä asiakaspalveluun. Toiseksi eniten sähköpostin kautta (17,3%) ja kolmanneksi eniten sosiaalisen median kautta (11,94%). Naisissa sosiaalinen media oli suosituin (40,3%) ja puhelinpalvelu toiseksi suosituinta (38,8%), kun taas miesten suosiossa oleva sähköposti oli vähiten käytetty. Sosiaalisen median käyttö huomattavasti suositumpaa naisilla kuin miehillä. Naisten joukossa sosiaalisen median käyttäjiä löytyi jokaisesta ikäryhmästä, mutta niiden osuus kasvoi vanhemmissa ikäryhmissä.

Asiakaspalvelukanavan valinnassa ensisijaisen ja edellisen palvelukerran välillä oli eroja, kun niitä vertasi asuinkunnan kokoon. Ensisijainen asiakaspalvelukanavan valinta noudatteli yleistä jakaumaa, mutta edellisen asiakaspalvelutilanteen asiakaspalveluvalinnoissa sosiaalisen median käyttö oli yleisempää pienemmissä asuinkunnissa. Yli 50 001 asukkaan asuinkunnassa sosiaalista mediaa edellisellä kerralla asiakaspalvelussa käytti vain 18,1%. Vastaavasti kivijalkaliikkeitä käytti 15,3% vastaajista, kun taas pienemmissä kunnissa kivijalkaliikkeitä käytti vain muutama yksittäinen henkilö.

5.3.1 Asiakastyytyväisyys palvelutilanteessa

Asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata monella tapaa. Yhtenä tunnettuna mittarina on NPS, josta kerrottiin luvussa 4.3. NPS-luvun avulla mitataan, kuinka suositteleva asiakas on. Arvio tehtiin asteikolla 1–10, jossa 1 oli en suosittele ja 10 suosittelen. Asteikkoa tulkitaan niin, että arvo väliltä yksi ja kuusi valitseva ei suosittele, eli on arvostelija (detractor). Arvot seitsemän ja kahdeksan valinnut on neutraali (passives) ja arvot yhdeksän ja kymmenen valittu on suosittelija (promoter). Arvo lasketaan prosentuaalisten osuuksien erotuksena suosittelevien ja ei suosittelevien välillä. NPS-luku voi olla mitä tahansa väliltä -100 ja 100. Mitä suurempi arvo on, sitä suosittelevampi asiakas on. Taulukossa 2 on yhteenveto annetuista arvosanoista ja niiden perusteella määritelty NPS-luku. Taulukossa on korostettu arvostelijat punaisella, neutraalit keltaisella ja suosittelijat vihreällä.

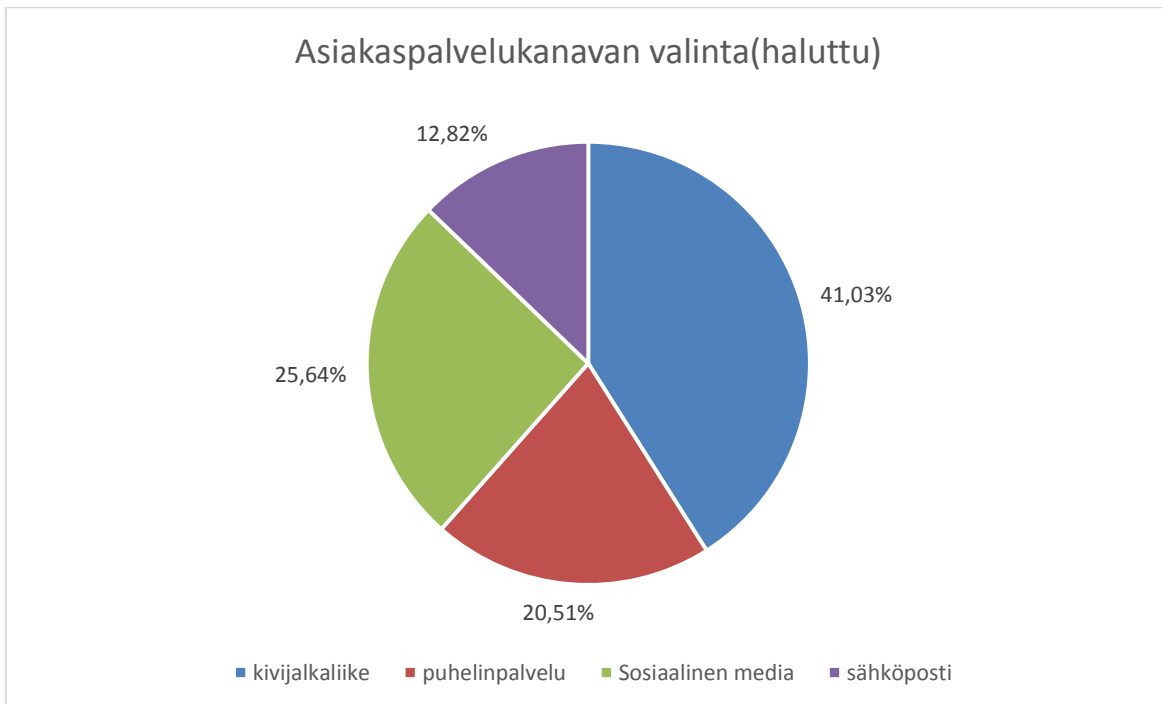
Taulukko 2. Annettu arvosana edelliselle palvelutilanteelle.

Arvosana	chat	kivijalkaliike	puhelinpalvelu	Sosiaalinen media	sähköposti	Yhteensä
1	-	-	1	1	-	2
2	1	-	1	-	2	4
3	-	-	2	1	-	3
4	-	2	2	1	-	5
5	1	-	1	1	2	5
6	-	1	2	3	1	7
7	-	3	11	3	2	19
8	2	3	16	8	2	31
9	3	4	12	9	1	29
10	1	1	5	7	1	15
vastaajamäärä	8	14	53	33	11	119
NPS	25	14	15	27	-27	15

Taulukossa 2 käy ilmi kaikki vastauksen saaneet palvelukanavat ja minkä arvosanan se sai ja montako kappaletta. Kyselyyn vastanneiden asiakastyytyväisyyden perusteella asiakaspalvelukanavien NPS-luku vaihteli 27 ja -27 välillä. Kaikkien arvosanojen NPS-luku oli 10. Parhaimman arvosanan sai sosiaalinen media ja heikoimman sähköposti. Chat sai NPS-luvuksi 25 ja oli vain kaksi pistettä sosiaalisesta mediaa heikompi. Puhelinpalvelu oli kolmantena ja sai NPS-luvuksi 15. Näiden vastauksien perusteella Sosiaalisen median ja chatin käyttäjät olivat tyytyväisempiä edelliseen palvelutilanteeseen kuin muiden kanavien käyttäjät. Chatin, kivijalkaliikkeen ja sähköpostin kohdalla kannattaa ottaa huomioon, että vastaajamäärät olivat hyvin pieniä, joka korostaa yksittäisen vastaajan merkitystä. Esimerkiksi chatin kohdalla yhden vastaajan arvo oli 12,5 pistettä, Kivijalkaliikkeen vastaajien kohdalla 7,1 pistettä ja sähköpostin kohdalla 9,1 pistettä.

5.3.2 Vaihtoehtoinen palvelukanava

Kyselyn kahtena viimeisenä kysymyksenä oli ”olisitko ottanut yhteyttä edelliseen yritykseen muuta kautta, jos olisit saanut valita?” ja ”jos kyllä, niin mitä?”. Kyselyyn vastanneista 32,7% (N=39) olisi halunnut ottaa edelliseen yritykseen yhteyttä toisen asiakaspalvelukanavan kautta. Sukupuolella ei ollut merkitystä asiakaspalvelukanavan vaihtamisessa, mutta ikä vaikutti halukkuuteen ottaa toista kautta yhteyttä. Suurimmin erot näkyivät 36–45 -vuotiaiden ikäryhmässä. Kyseisestä ryhmästä 46,4% olisi ottanut yhteyttä toisen asiakaspalvelukanavan kautta, kun taas yli 45 -vuotiaissa vain 18,75 % olisi ottanut yhteyttä joltain muuta kautta. Kuviossa 13 näkyvät kanavat, joita pitkin he olisivat halunneet ottaa yhteyttä.



Kuvio 13. Asiakaspalvelukanavan valinta (haluttu).

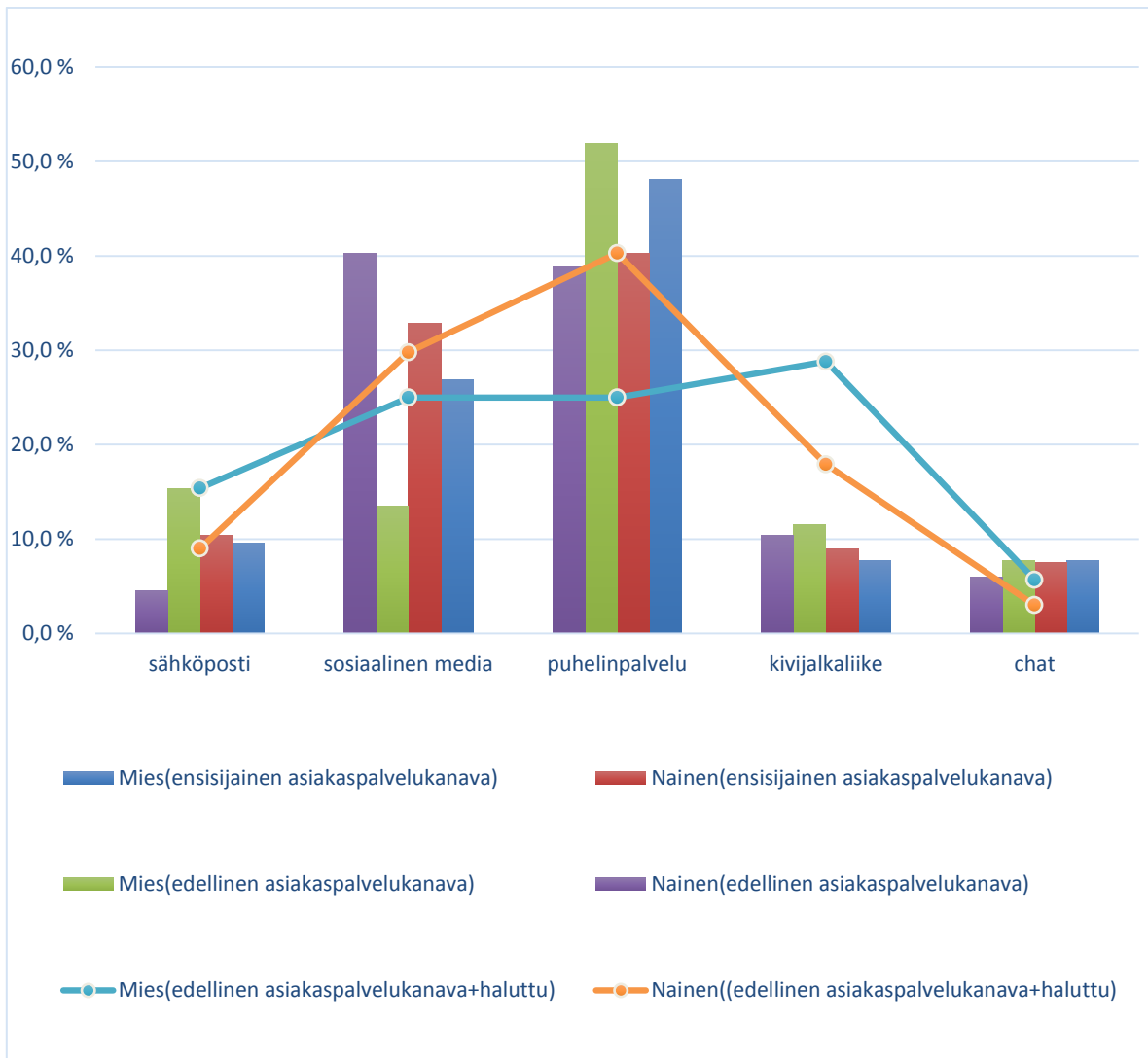
Kuvion 13 perusteella 41% vastaajista olisi halunnut ottaa yhteyttä kivijalkaliikkeen kautta. Sosiaalinen median kautta olisi mieluummin ottanut yhteyttä 25,6% vastaajista ja puhelinpalvelun kautta 20,51%. Sähköpostia vastanneista olisi halunnut käyttää 12,9%. Taulukossa 3 on käyty tarkemmin läpi, mitä asiakaspalvelukanavaa kyseiset henkilöt olivat käyttäneet ja mitä he olisivat halunneet käyttää.

Taulukko 3. Edellinen asiakaspalvelukanava ja haluttu asiakaspalvelukanava.

Minkä kautta halusin ottaa yhteyttä.	Asiakaspalvelukanava mitä käytin					
	chat	kivijalkaliike	puhelinpalvelu	sosiaalinen media	sähköposti	Kaikki yhteensä
kivijalkaliike			12	4		16
puhelinpalvelu	1			7		8
sosiaalinen media	1	1	6		2	10
sähköposti	1	1	3			5
yhteensä (kaikista vastaajista)	3(8)	2(14)	21(53)	11(33)	2(11)	39(119)

Taulukossa 3 näkyy, mitä kuvion 13 vastaajat käyttivät edellisellä kerralla oltuaan yhteydessä asiakaspalveluun ja minkä kanavan kautta he olisivat halunneet ottaa yhteyttä. Puhelinpalvelua käyttäneistä 21 halusi ottaa yhteyttä muuta kautta. Ne jakaantuivat niin, että 12 olisi halunnut käydä kivijalkaliikkeessä, 6 henkilöä olisi halunnut ottaa yhteyttä sosiaalisen median kautta ja 3 henkilöä sähköpostin kautta. Toiseksi eniten kanavanvaihtajia oli sosiaalisissa median käyttäjissä, jossa kanavaa olisi halunnut vaihtaa 11 henkilöä. Näistä 11:sta 4 olisi halunnut käydä kivijalkaliikkeessä ja 7 henkilöä olisi halunnut käyttää puhelinpalvelua. Muiden palveluiden kohdalla toiseen asiakaspalvelukanavaan vaihto oli vähäisempää.

Tutkimuksessa käy ilmi, että asiakaspalvelukanavaa vaihtavat eivät olleet merkittävästi tyytymättömämpiä saamaansa palveluun. Heidän antaman arvosanan perusteella laskettu NPS-luku oli 14. Niiden, jotka eivät olisi ottaneet yhteyttä toista kautta, NPS-luku oli 15. Tässä tutkimuksessa oli kolme erilaista asiakaspalvelutilannetta. Ensisijainen-, edellinen- ja haluttu asiakaspalvelutilanne. Ensisijainen asiakaspalvelukanavan valinta koski sitä, mitä käyttää ensisijaisena kanavana ottaessa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun. Edellinen asiakaspalvelukanava koski edellistä asiakaspalvelutilannetta ja haluttu asiakaspalvelukanavassa on yhdistetty edellinen asiakaspalvelutilanne ja ne, jotka halusivat ottaa yhteyttä edellisessä asiakaspalvelutilanteessa yritykseen toista kautta. Kuviossa 14 on yhdistetty ensisijainen asiakaspalvelukanava, edellisen asiakaspalvelutilanne ja haluttu asiakaspalvelukanava.



Kuvio 14. Asiakaspalvelukanavan valinta (kaikki).

Kuviossa 14 näkyy, että ensisijainen ja edellisen palvelutilanteen asiakaspalvelukanavien jakaumat ovat melkein tasaiset. Kuitenkin verrattaessa edelliseen asiakaspalvelutilanteeseen asiakaspalvelukanavana olisi haluttu käyttää huomattavasti enemmän kivijalkaliikettä kuin käytettiin. Puhelinpalvelua olisi haluttu käyttää huomattavasti vähemmän. Erityisesti tämä korostuu miesten valinnoissa. Tutkimuksessa tähän ei löytynyt syytä.

5.4 Yhteenveto

Tässä luvussa löytyy kyselytutkimuksen yhteenveto. Yhteenvedossa on lyhyesti kyselytutkimuksen tulokset. Kyselyn vastasi yhteensä 120 henkilöä. Näistä vastauksista hyväksyttiin 119 kappaletta. Vastaajat edustivat kattavasti 18–65 -vuotiaita. Kyselyyn vastanneiden joukossa naisten ikäjakauma oli tasainen, mutta miehissä 26–35 -vuotiaiden osuus oli huomattavan suuri. Tutkimukseen vastanneilla sosiaalinen media oli aktiivisessa käytössä. Vastaajista melkein 96% käytti sosiaalista mediaa vähintään päivittäin, kun vastaava luku koko väestössä oli vuonna 2014 noin 50%.

Vaikka kyselyyn vastaajat olivat normaalia aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä, niin tämä ei näkynyt asiakaspalvelun käytössä. Ensisijaisena asiakaspalvelukanavana korostui puhelinpalvelun käyttö (44%). Tämä korostui erityisesti miehissä, joista puhelinpalvelua ensisijaisena käytti melkein puolet (48,1%) vastaajista. Sosiaalista mediaa ensisijaisena asiakaspalvelukanava miehissä käytti vain joka neljäs (26,9%). Vastaavasti naiset käyttivät miehiä enemmän sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana. Naisista joka kolmas (32,8%) vastaajista käytti sosiaalista mediaa ensisijaisena asiakaspalvelukanavana. Puhelinpalvelua ensisijaisena asiakaspalvelukanavana naisista käytti vastaavasti 40,3% vastaajista.

Aiempien tutkimuksien mukaan omat kokemukset ja muiden kokemukset ovat keskeisessä roolissa palvelun onnistumisessa (Hooley ym. 2012:365–366). Tämä korostui myös asiakaspalvelukanavan valinnassa. Tutkimuksen perusteella kokemukset vaikuttavat asiakaspalvelun onnistumiseen. Suurin osa vastaajista (85,6%) oli sitä mieltä, että omat kokemukset vaikuttavat asiakaspalvelukanavan valintaan. Kriittisimpiä olivat ne (92,3%), jotka käyttivät ensisijaisena asiakaspalvelukanava puhelinpalvelua. Sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttäjistä 77,8%:lla omat kokemukset vaikuttivat asiakaspalvelukanavan valintaan.

Hajonta oli suurempaa, kun kysyttiin muiden henkilöiden kokemusten vaikutuksesta asiakaspalvelukanavan valintaan. Kun suurin osa vastaajista kertoi oman kokemuksen vaikuttaneen asiakaspalvelukanavan valintaan, muiden kokemukset vaikuttava vain noin joka kolmannella (38,2%). Tässä suurin hajonta tuli miesten ja naisten välillä. Miehistä joka neljännellä (26,9%) muiden mielipiteellä oli vaikutus asiakaspalvelukanavan valinnassa, kun taas 42,3% vastaajilla sillä ei ollut merkitystä. Naisissa vastaavasti luvut olivat toisinpäin. Melkein puolella (47,8%) muiden mielipiteet vaikuttivat asiakaspalvelukanavan valintaan. Vastaavasti naisten osalla muiden mielipiteet eivät vaikuttaneet joka viidennellä (19,4%). Vaikka omien ja muiden mielipiteiden merkityksessä oli hajontaa, asiakaspalvelulla on suuri merkitys yrityksen mielikuvaan. Vastaajista melkein kaikki (94,1%) vastasivat, että huonot asiakaspalvelukokemukset vaikuttavat mielikuvaan yrityksistä.

Asiakaspalvelun ominaisuuksien arvioinnissa käytettiin apuna soveltavasti Parasuramanin (1988) kehittämää mallia, jonka perusteella voidaan arvioida asiakaspalvelutilannetta. Malli koostuu viidestä osasta, jotka ovat luotettavuus, vaikuttavuus, ilmiäisy, empaattisuus ja responsiivisuus. Tutkimuksessa nämä osat muutettiin väittäviksi, joihin kyselyyn vastanneita pyydettiin ottamaan kantaa. Väittämät koskivat asiakaspalvelun luotettavuutta, asiakaspalvelun tavoitettavuutta, vastauksen nopeutta, asiantuntijuutta ja empaattisuutta. Tutkimuksen tuloksien perusteella asiakaspalvelukanavan valinnasta riippumatta, vastaajat olivat yksimielisiä. Kaikissa osa-alueissa vastaajista yli 90% oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Osa-alueissa luotettavuus ja asiantuntijuus korostuivat hieman muita tärkeämpiä, mutta erot olivat hyvin pieniä.

Tuloksissa korostui myös ensisijaisen kanavan merkitys. Ensisijainen asiakaspalvelukanava on valittu tietystä syystä, jonka takia sen paremmuus korostuu asiakaspalvelukanavana. Tämä kävi ilmi niin sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttäjistä, kuin kivijalkaliikkeen asiakaspalvelun käyttäjistä. Ensisijaisesti sosiaalista mediaa käyttävien joukosta 86,1% oli sitä mieltä, että sosiaalisen median kautta on helppo lähestyä yrityksen asiakaspalvelua. Kun kaikista vastaajista vain puolet (52,1%) olivat samaa mieltä. Sama korostui myös

kivijalkaliikkeiden kohdalla. Keskimäärin joka viides kävi mieluummin kivijalkaliikkeessä, kuin otti yhteyttä muuta kautta. Kaikki kivijalkaliikettä ensisijaisena asiakaspalvelukanavana käyttävistä, käyttivät kivijalkaliikettä mieluummin kuin ottavat yhteyttä muuta kautta.

Asiakastyytyväisyyttä mitattiin edellisessä asiakaspalvelutilanteessa. Yhtenä asiakastyytyväisyyden mittarina on käytetty NPS-lukua. Luku kertoo suosittelevuudesta. Edellisen asiakaspalvelutilanteen arvosanojen perusteella määritelty NPS-luku vaihteli arvojen -27 ja 27 välillä. Kaikkien annettujen arvosanojen NPS-luku oli 15. Näiden arvosanojen perusteella sosiaalinen median asiakaspalvelun käyttäjät (NPS=27) olivat tyytyväisempiä, kuin muut. Kaikkein tyytymättömämpiä olivat sähköpostia asiakaspalveluna käyttävät (NPS= -27).

Tutkimuksessa oli kolme erilaista asiakaspalvelutilannetta. Ensisijainen-, edellinen- ja haluttu asiakaspalvelutilanne. Ensisijainen asiakaspalvelukanavan valinta koski sitä, mitä käyttää ensisijaisena kanavana ottaessa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun. Edellinen asiakaspalvelutilanne koski edellistä asiakaspalvelutilannetta ja haluttu asiakaspalvelukanavassa on yhdistetty edellinen asiakaspalvelutilanne ja ne, jotka halusivat ottaa yhteyttä edellisessä asiakaspalvelutilanteessa yritykseen toista kautta. Kyselyyn vastanneista joka kolmas (32,7%) olisi halunnut ottaa yhteyttä edelliseen yritykseen jotain toista kautta. Näistä, jotka olisivat halunneet ottaa yhteyttä toista kautta, 41% olisi halunnut ottaa yhteyttä kivijalkaliikkeen kautta. Sosiaalinen median kautta olisi mieluummin ottanut yhteyttä 25,6% vastaajista ja puhelin palvelun kautta 20,51%. Sähköpostia vastanneista olisi halunnut käyttää 12,9%.

Edellinen asiakaspalvelukanavan jakauma noudatti pääasiassa ensisijaisen asiakaspalvelukanavan jakaumaa. Poikkeuksena oli sosiaalisen median käyttö. Edellisessä asiakaspalvelutilanteessa sosiaalista mediaa käytti 40,3% naisissa. Miehistä vastaavasti sosiaalista mediaa käytti vain joka kymmenes (11,9%). Kun taas vertaa näitä tietoja haluttuun asiakaspalvelutilanteeseen, niin kivijalkaliikkeiden käyttö korostuu

huomattavasti. Miehistä joka kolmas (28,8%) ja naisista joka viides (17,90%) olisi halunnut ottaa yhteyttä kivijalkaliikkeen kautta. Tämä on ristiriidassa ensisijaisen asiakaspalvelukanavan valinnassa. Tutkimustuloksista ei löytynyt syytä sille, miksi kyseisten yritysten kanssa kivijalkaliikkeiden haluttu käyttö korostui.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, kuinka tehokas sosiaalinen media on asiakaspalvelukanavana. Ongelmaa lähestyttiin asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelukanavakohtaisesti ja se pyrittiin selvittämään kyselytutkimuksen avulla. Tutkimus järjestettiin syksyllä 2016. Tutkimuksen vastaajista suurin osa asui isossa asuinkunnassa. Naisten ikäjakauma oli tasainen, kun taas miesten kesken 26–35 -vuotiaiden osuus vastaajista oli huomattavan suuri. Vastauksien perusteella saatiin kattava kuva sosiaalisen median käyttäjistä ja kanavan valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Vastauksien perusteella tutkimuksen vastaajat muodostivat tutkimuksen kannalta olennaisen kohderyhmän. Sosiaalisen median tehokkuutta asiakaspalvelukanavana tutkittiin selvittämällä, mitä asiakaspalvelussa arvostetaan ja mikä vaikuttaa asiakaspalvelukanavan valintaan.

Tutkimustuloksien perusteella sosiaalinen media on tehokas asiakaspalvelukanava, mutta se ei ole sen tehokkaampi tai olennaisesti parempi asiakaspalvelukanava kuin muutkaan. Sosiaalisen median käyttäjien arvomaailmassa ei ollut eroja muiden asiakaspalvelukanavien käyttäjiin. Ainoa esiin noussut asia oli tyytyväisyys edelliseen asiakaspalvelukertaan. Tuloksien perusteella sosiaalisen median käyttäjät olivat tyytyväisempiä saamaansa asiakaspalveluun kuin muiden asiakaspalvelukanavien käyttäjät.

Tutkimuksessa etsittiin asiakaspalvelukanavan valintaan ja onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakaspalvelutilanteen arviointiin vaikuttavat niin asiakkaan odotukset kuin itse palvelutilanteen onnistuminenkin. Odotuksiin vaikuttavat omat kokemukset ja muiden mielipiteet. Odotuksien vaikutus korostui tutkimuksessa. Henkilökohtaisella kokemuksella oli huomattava suurempi vaikutus asiakaspalvelukanavaa valittaessa. Muiden kokemusten vaikutuksessa asiakaspalvelukanavan valintaan oli eroja. Naiset ottivat huomioon toisten mielipiteen huomattavasti useammin kuin miehet. Vaikka muiden mielipiteiden

vaikutuksesta asiakaspalvelukanavan valintaan oli eroja, niin itse asiakaspalvelutilanteen vaikutuksesta oltiin yksimielisiä. Tutkimuksessa vastaajat olivat sitä mieltä, että huonot asiakaspalvelukokemukset vaikuttavat mielikuvaan yrityksestä asiakaspalvelukanavasta riippumatta.

Riippumatta kuluttajan taustasta tai käytettävästä asiakaspalvelukanavasta, kaikki kuluttajat arvostivat samoja asioita asiakaspalvelussa. Ensinnäkin asiakaspalvelun tulee olla nopea ja helposti lähestyttävää. Asiakaspalvelun pitää olla asiantunteva ja luotettava. Asiakaspalvelun pitää ottaa myös asiakas todesta. Asiakaspalvelukanavan ominaisuuksien lisäksi kuluttajat arvostivat omaa asiakaspalvelukanavaa. Tämä korostui sosiaalisen median asiakaspalvelun käyttäjien kohdalla, joista 90%:in mielestä sosiaalinen media on helppo kanava lähestyä yrityksen asiakaspalvelua.

Asiakaspalvelun käytössä yllättävää oli se, että ensisijaisena asiakaspalvelukanavaa ja edellisen asiakaspalvelukanavaa valittaessa jakauma oli monipuolinen. Mitään tiettyä asiakaspalvelukanavaa ei käytetty ylivoimaisesti enemmän kuin muita. Vastaajien joukosta löytyi jokaiselle asiakaspalvelukanavalle käyttäjiä. Tutkimuksen vastaukset kerättiin sosiaalisen median kautta, jonka takia olisi voinut olettaa, että sosiaalisen median asiakaspalvelunkäyttäjien suurempaa osuutta. Suosituin asiakaspalvelukanava oli puhelinpalvelu, jonka jälkeen sosiaalinen media tuli hyvänä kakkosena.

Tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen ja haastava. Tutkimuksen järjestelyt onnistuivat ja tavoitteet täyttyivät. Tilastollinen tutkimus sopi aiheen tutkimiseen hyvin. Tulevaisuudessa tutkimuksen aihetta olisi hyvä lähestyä tarkemmin laajemmassa mittakaavassa, esimerkiksi jonkun tietyn asiakaspalvelun tarjoajan näkökulmasta. Tutkimuksen aihetta voisi lähestyä myös laadullisin menetelmin, jonka avulla pystyisi selvittämään tarkemmin, mikä saa ihmiset valitsemaan juuri tietyn asiakaspalvelukanavan tai vaihtamaan toiseen. Tämän tutkimuksen perusteella jäi epäselväksi käyttäkö kuluttajat useampaa asiakaspalvelukanavaa tai vaikuttiko kanavan valintaan se, ettei kohdeyrityksellä ole käytössä kaikkia asiakaspalvelukanavia.

LÄHDELUETTELO:

- Aaltola, J & V. Raine (2001). Ikkunoita tutkimus metodeihin 1. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Bechmann, A & S. Lomborg (2013). *Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation*. New Media & Society 15:5, 765–781
- Bughin J. (2004). *“Attack or convert?”: early evidence from European on-line banking*. Omega 32:1, 1–7
- Colliander, J. (2012) *Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media*. Stockholm School of Economics, Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Ph.D., in Business Administration
- Dixon, M, K. Freeman & N. Toman(2010). *STOP trying to delight your customers*. Harvard Business Review 88:7-8, 116-122
- Facebook(2016a). Company info. [viitattu 10.10.2016] saatavilla <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook(2016b). Messenger [viitattu 10.10.2016] Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/messenger-app?rdrhc>
- Fishburn Hedges (2012). The social media customer. [viitattu 17.12.2014] Saatavilla: https://www.instituteofcustomerservice.com/files/The_social_media_customer_by_Fishburn_Hedges.pdf

- Garnett, O., A. Mandelbaum & M. Reiman (2002). *Designing A Call Center with impatient Customers*. *Manufacturing & Service operations management* 4, 208 - 227
- Grapevine oy (2013). Asiakaspalvelu somessa 2/3. Case Midhill. [viitattu 17.12.2014]
Saataavilla: <https://grapevine.fi/2013/10/asiakaspalvelu-somessa-23-case-midhill/>
- Hartley B, & M. Starkey (1998) *The Management of Sales & Customer Relations*. Berkshire: International Thomson business press.
- Harto P. (2009). Sosiaalisen median määritelmiä. [viitattu 11.12.2014] Saataavilla: <https://harto.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-medan-maaritelmia/>
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki:Edita Prima Oy
- Hooley G, F. N. Piercy & B. Nicolaud (2012) *Marketing strategy & competitive positioning*. Prentice Hall: Financial times
- Jensen B. K. (2015). *What's social about social media?* *Social Media + Society*. 1:1, 1-2
- Kalliala, E. & T. Toikkanen (2012). *Sosiaalinen media opetuksessa*. FinnLectura
- Kangas P, S. Toivonen & A. Bäck (2008). *VTT tiedotteita: Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja*. [viitattu 11.12.2014] Saataavilla: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Kaplan, A. & M. Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen Markkinointiviestintä*. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä:Docento.

- Kotler, P. & K. Keller (2012). *Marketing Management*(14th edition). Harlow: Pearson Education limited
- Kortesuo, K. (2014a) *Sano Se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2014b) *Sano Se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: kauppakamari.
- Kuntaliitto (2016). *Kaupunkien ja kuntien koko*. [viitattu 18.10.2016] Saatavilla: <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/aluejaot/kuntien-lukumaara/Sivut/default.aspx>
- Laaksonen S-L., J. Matikainen & M. Tikka(2013). Tutkimusotteita verkosta. *Teoksessa: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Toim. Laaksonen S-L., J. Matikainen & M. Tikka. Jyväskylä: Bookwell oy
- Lepola, R., I. Pulkkinen, R. Raivio, R. Selinheimo & L. Sulkkanen (1998). *Asiakaspalvelu*. Porvoo: WSOY
- Mäntyneva, O. (2001) *Asiakkuudenhallinta*. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L Berry (1988): *Servqual: A multiple-item Scale for customer perceptions of service quality*. Journal of retailing 64, 12 – 40.
- Räsänen, P & O. Sarpiola (2013). Internet-Lomake vai ei? Teoksessa: *Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Toim. Laaksonen S-L., J. Matikainen & M. Tikka. Jyväskylä: Bookwell oy

Smith, N. & R. Wollan (2011) *The social media management handbook : everything you need to know to get social media working in your business*. Hoboken, N.J. : Wiley

Socialbakers (2014). Facebook Statistics by Country. [viitattu: 3.10.2014]. Saatavilla: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Socialbakers (2015). Brands Need To Improve Social Customer Care On Twitter [Viitattu 31.1.2015] Saatavilla: <http://www.socialbakers.com/blog/2355-brands-need-to-improve-social-customer-care-on-twitter>

Statista (2016a). Statistics and facts about YouTube [viitattu 4.11.2016] Saatavilla: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

Statista (2016b). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2016 (in millions) [viitattu 17.10.2016] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sureshchandar G. S, C. Rajandran & R.N. Anantharaman (2002). *The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach*. Journal of Services Marketing 16, 363 – 378

Sveningsson M. (2015). *”it’s Only a pastime, Really” Youngs People’s Experiences of Social Media As a source of news about Public Affairs”*. Social media + Society 1:2, 1 – 11

Tilastokeskus (2013). Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Helsinki: tilastokeskus. [viitattu 17.12.2014] Saatavilla: http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf

Tilastokeskus (2014). Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa [viitattu 17.12.2014]
http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Valtionvarainministeriö (2016). *SADe-ohjelma (Sähköisen asioinnin ja demokratian vauhdittamisohjelma)*. Valtiovarainministerion julkaisuja 21/2016

Vihanto M. (2010). *Taloudellinen tehokkuus: termi fysiikasta, sisältö ihmisten välisistä suhteista*. Futura 29:4, 59 -69

Whatsapp (2016). Tietoja Whasppista [viitattu 17.10.2016] Saatavilla:
<https://www.whatsapp.com/about/>

Wellbe (2015). Kasvojenkohotus asiakaspalvelulla [viitattu 29.10.2016] Saatavilla:
<http://www.wellbe.fi/kasvojenkohotus-asiakaspalvelulla/>

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake

Kyselylomake

osa 1/3 Tausta

1. Sukupuoli

mies nainen muu

2. Ikä:

17 tai alle / 18-25 / 26-35 / 36-45 / 46-55 / 55-65 / Yli 66

3. Asuinkunnan koko:

0 - 5000 / 5001 – 10000 / 10 000 – 20 000 / 20 001 – 50 000 / yli
50 001

4. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

useita kertoja päivässä / päivittäin / muutaman kerran viikossa /
muutaman kerran kuukaudessa / harvemmin

Osa 2/3 Asiakaspalvelun käyttö

5. Mikä on nykyään luontevin palvelukanava, jonka valitset, kun tarvitset ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun:

Sosiaalinen media

Puhelinpalvelu

Kivijalkaliike

muu, mikä

6. Asiakaspalvelussa on tärkeää: (1 täysin samaa mieltä – 5 täysin erimieltä)

Asiakaspalvelun vastaus on asiantunteva.
 Saan nopeasti vastauksen kysymykseeni.
 Asiani otetaan vakavasti.
 Asiakaspalvelu on luotettava.
 Saan yhteyden asiakaspalveluun nopeasti ja
 vaivattomasti

7. Ota kantaa seuraaviin väittämiin (1 täysin samaa mieltä – 5 täysin erimieltä)

Valitsen asiakaspalvelukanavan aiempien kokemusten
 perusteella
 Valitsen asiakaspalvelukanavan muiden ihmisten
 suositusten perusteella
 Sosiaalinen median kautta on helppo lähestyä yrityksen
 asiakaspalvelua
 Käyn mieluummin kivijalkaliikkeessä kuin ottaisin
 yhteyttä muuta kautta
 Voisin maksaa asiakaspalvelusta
 Huonot asiakaspalvelukokemukset ovat vaikuttaneet
 mielikuvaan yrityksestä

osa 3 / 3 Edellinen palvelukokemus

8. Edellisellä kerran otin yhteyttä asiakaspalveluun

Sosiaalisen median kautta
 Puhelimen kautta
 Kävin kivijalkaliikkeessä/paikan päällä.
 muu mikä

Johon jatko, kyseisen kokemuksen perusteella Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävälle tai työtoverille?”

1- 10

9. Olisitko ottanut yhteyttä edelliseen yritykseen muuta kautta, jos olisit saanut valita?

Kyllä/ ei Jos kyllä, niin mitä?

Sosiaalinen media

Puhelimen kautta

Kivijalkaliike.

muu, mikä